

CZU: 070:316.77:659.4

CAMPANIILE MEDIATICE – FORME DE PROMOVARE A MESAJELOR SOCIALE

Marina BOTNARIUC

Universitatea de Stat din Moldova

Mesajele transmise prin intermediul presei au valoare dacă sunt susceptibile să realizeze funcțiile social-comunicaționale și dacă generează reacții din partea publicului. Potențialul campaniilor mediatică de a solidariza publicul poate fi măsurat prin problemele soluționate într-un interval prestabilit de timp.

Cuvinte-cheie: *audiență, campanie mediatică, campanie socială, instituție mass-media, mesaj social, solidarizare, valoare socială.*

MEDIA CAMPAIGNS AS FORMS OF PROMOTING SOCIAL MESSAGES

The messages transmitted through the media have value if they are able to perform the social communication functions and if they generate feedback from the public. The potential media campaigns to show solidarity on behalf of the public can be measured by the problems solved within a predetermined span of time.

Keywords: *audience, media campaign, social campaign, mass-media institution, social message, solidarity, social value.*

Introducere

Fenomenele și procesele complexe ce caracterizează societatea contemporană solicită din partea presei o mobilizare și o activitate sporită, care să corespundă ritmului alert în care se dezvoltă realitatea. Mass-media intervine în cursul evenimentelor ce caracterizează masivul informațional potențial în calitate de agent catalizator al reacțiilor din partea publicului, care, într-o societate bazată pe principiile democrației, trebuie să fie luată în considerare de autoritățile publice. Presiunea pe care o exercită cetățenii față de factorii de decizie este un rezultat direct al procesului de informare în flux continuu, proces care se află în atribuția sistemului mass-mediei dintr-o comunitate sau societate. Conexiunea care se stabilește între participanții la actul de conducere și exponenții opiniei publice nu poate să fie realizată fără factorul mediator, rol pe care și-l asumă presa din toate timpurile. Acest rol, dar și efectele corespondente, sunt mai ales vizibile în componenta socială a vieții publice.

Mecanismul campaniilor mediatică de promovare a mesajelor sociale

Caracterul activ al mass-mediei, manifestat prin influența pe care o exercită asupra publicului, este argumentat și prin asumarea din partea instituțiilor mediatică a rolului de inițiatori ai campaniilor de presă cu accent pe promovarea valorilor sociale. În acest mod, presa utilizează pârghiile disponibile, canalele de difuzare de care dispune pentru a transmite un mesaj publicului, cu scopul de a-l mobiliza, de a face apel la solidarizare. Campaniile de presă, inițiate de alte instituții decât cele mediatică, apelează și ele la canalele oferite de mijloacele de comunicare în masă, doar că, în acest caz, presa nu mai este un inițiator, ci un simplu furnizor al informației sau un distribuitor al unui mesaj, formulat de alte entități sau organizații. De exemplu, campania socială împotriva fumatului în public, „Moldova iese din fum” [1] a fost lansată pe 11 octombrie 2016. Organizatorii acesteia sunt Ministerul Sănătății al Republicii Moldova, în colaborare cu World Health Organization, Country Office in Republic of Moldova. Scopul campaniei a fost de a informa cetățenii despre intrarea în vigoare a amendamentelor la Legea privind controlul tutunului, nr.278 din 14.12.2007 [2]. Campania a fost promovată de portalurile naționale de știri *Diez.md* și *Unimedia.info*, care au preluat și au distribuit spotul publicitar, realizat de Ministerul Sănătății, „Moldova iese din fum” [3,4].

În afară de rolul de liant pe care îl realizează presa când este vorba despre campanii cu caracter social, exemplificat în alineatul precedent, aceasta poate avea și în rol de inițiator: atunci când ideea, conceptul, planul și realizarea acestora sunt activități efectuate în interiorul redacției.

Noțiunea de campanie mediatică, referitoare la domeniul mass-mediei, poate fi abordată din perspectiva determinărilor terminologice și a stabilirii disimilitudinilor ce există în raport cu alte expresii din aceeași

familie lexicală. Diferențe se atestă între noțiunea de campanie mediatică și cea de publicitate. În literatura de specialitate și în dicționarele explicative contemporane ultima este definită în prin termenul „advertising”, tradus ca publicitate. *Dicționarul explicativ de televiziune englez-român*, de exemplu, definește campania de publicitate în felul următor: „Orice anunț public realizat cu intenția de a promova vânzarea, cumpărarea sau închirierea unui produs ori a unui serviciu, de a promova o cauză sau o idee, ori de a produce alte efecte urmărite de cel care propune anunțul și pentru care s-a alocat un anumit timp în program, contra plată sau pentru considerente similare [5, p.16]. Termenul este folosit în acest sens și în *Convenția europeană privind televiziunea transfrontalieră* din 5 mai 1989, articolul 1, f [6]. Aceeași noțiune este definită și în *Codul audiovizualului al Republicii Moldova*, articolul 2, paragraful 1): „publicitate – orice formă de mesaj privind exercitarea unei activități comerciale, meșteșugărești, profesionale, având scopul de a promova furnizarea de bunuri sau prestarea de servicii contra cost, o cauză sau o idee sau de a produce un alt efect dorit de către cel care se ocupă de reclamă sau de radiodifuzorul însuși, difuzat în baza unui contract cu o persoană fizică sau juridică, publică sau privată, în schimbul unui tarif sau al unor alte beneficii, orice formă de mesaj difuzat în scopuri autopromoționale” [7].

De menționat că noțiunea poate fi extinsă asupra altor elemente ale mass-mediei: on-line, agenții de știri, presă tipărită: ziare și reviste, în aceste cazuri operându-se cu termenii „spațiu destinat publicității”, în locul „timpului de emisie destinat publicității”.

În altă sursă de referință sunt specificate noțiunile engleze ale cuvintelor-cheie utilizate în prezentul articol sau etimologia acestora. În *Dicționarul de Comunicare și Relații Publice* sunt prezentate noțiunile „media campaign” – campanie mediatică [8, p. 147] și „press campaign” – campanie de presă [8, p.185]. Observăm că autorii fac distincție între cele două expresii, ceea ce induce ideea că termenii, deși des utilizați în practică în calitate de sinonime, nu pot fi caracterizați ca fiind similari.

Conform *Dicționarului explicativ al limbii române*, campania este o „acțiune organizată după un anumit plan, în vederea realizării unor sarcini politice, sociale etc., într-o anumită perioadă de timp”, iar campania de presă, în special, reprezintă o activitate de „mobilizare a opiniei publice prin articole publicate în presă, în favoarea sau împotriva unei situații, unei cauze, unei persoane etc.” [9, p.130], definiție ce nu poate fi caracterizată ca fiind exhaustivă, deoarece nu sunt specificate mijloacele de presă utilizate, nici nu se insistă asupra rolului mass-mediei în realizarea acestora.

Campaniile de presă reprezintă conceptul cel mai des utilizat în uniune cu noțiunile de problemă sau fenomen social care sunt în gama de teme ce fac parte din aria de interes a cititorilor. Un exemplu elocvent de utilizare a termenului menționat în contextul proiectelor menite să îmbunătățească nivelul de bunăstare este oferit de cercetătoarea din Republica Moldova T.Socolov, care susține: „Un proiect de anvergură pentru dezvoltarea comunitară nu poate fi aplicat, dacă populația nu are suficiente cunoștințe pentru a-l concepe și a-l realiza. Presa urmează să prezinte lucrurile simplu pentru a apropia potențialii participanți de înțelegerea sensurilor acțiunii” [10, p.11]. Se afirmă caracterul informativ al mesajelor presei, menirea cărora este de a furniza un plus de cunoștințe pentru receptarea corectă și disimularea proceselor ce derulează în cadrul comunității sau societății. Desfășurarea ideii este conținută în caracterizarea grupurilor sociale, efectuată de cercetători, care au concluzionat că indivizii nu au nevoie de multă informație, ci de un mesaj la obiect, un eveniment abordat corect, care să determine decizii și acțiuni [11, p. 288], elemente ce trebuie luate în considerare la proiectarea unei campanii de presă.

Cea mai potrivită idee despre modalitatea de construcție a realității sociale prin intermediul genurilor de presă este redată de G.Tuchman, care specifică faptul că „știrile sunt o construcție socială a realității” [12, p.12]. Studiul realizat de cercetătorul în cauză s-a bazat pe metoda observației, aplicată în mai multe redacții americane și pe interviuri realizate cu lucrători din industria mass-mediei. Concluzia emisă de autor în urma cercetărilor efectuate se axează pe ideea că actul de a face știri este actul de a construi realitatea însăși mai degrabă decât de a face o descriere a realității. Relația de convergență dintre aceste două procese este explicată prin caracterul mozaical al informației prezentate publicului de instituțiile mediatice. Cititorii sunt supuși involuntar acțiunilor nepremeditate ale reporterilor și influențați de produsele mediatice ale acestora, care prezintă fragmente de realitate, culese după anumite criterii. Publicul se află în contact cu două realități distincte: realitatea propriu-zisă ce nu poate fi însă observată în totalitate, dat fiind caracterul complex al acesteia, și realitatea mediatică, o copie trasă la indigo a faptelor originale. În contextul afirmațiilor emise, campaniile mediatice sunt încă un model de redare a realității de către mass-media, caracterul acestei acțiuni

fiind unul voluntar și axat pe un scop bine definit. Dacă mesajele mediatice tradiționale tind să prezinte un tablou al realității bazat pe interesele cititorilor, campaniile de presă sunt o formă de a incita publicul la acțiune.

În termeni de campanie socială, conceptul-cheie al prezentului articol este abordat și de G.Stepanov. Cercetătoarea prezintă noțiunea ca un „element al jurnalismului social... care reprezintă, în general, încercări de a preveni sau de a educa publicul larg în privința unor probleme care îi vizează în mod direct existența, scopul fiind de a influența, sensibiliza opinia publică asupra problemelor care există în societate, promovând astfel valori sociale, precum: receptivitatea, ajutorul, solidaritatea socială etc.” [13, p.98]. Sunt precizate și modalitățile prin care acționează mijloacele de informare în masă pentru a favoriza schimbările dorite. Acestea sunt selectate în funcție de tipurile de probleme ce sunt tratate. Conform autorului, campaniile de presă al căror scop este „lupta cu nedreptățile sociale și cu realitățile oribile pe care le trăiesc anumiți indivizi sociali în fiecare zi” utilizează strategii de sensibilizare ce țintesc nivelul sentimental și provoacă reacții afective ce se manifestă prin solidaritate și dorința de a ajuta.

Deseori, campaniile mediatice se axează pe capacitatea publicului de a soluționa unele probleme sociale cu care se confruntă cetățenii înșiși sau semenii lor defavorizați prin condițiile fizice sau statutul social. Alteori, soluționarea cazurilor prezentate de mass-media în campanii ține de intervenția autorităților prin puterea de decizie pe care o au. M.Coman combate ideea dezvoltării sociale prin actul de impunere autoritară a unor căi dinainte trasate [14, p.156]. Calea ce mai adecvată, conform autorului, este „autodezvoltarea”, model prin care guvernele statelor stabilesc strategii și planifică campanii de informare și convingere a comunităților mici, în special a elitelor acestora. Sarcina celor din urmă va fi să decidă tipul de dezvoltare dorit, să solicite fonduri de la autorități, să monitorizeze procesul de modernizare. Rolul mass-mediei este identificat în acest caz cu oferirea de informații și diseminarea acestora. Exemplul oferit de autor este în concordanță cu concluzia emisă: „...campania grupurilor de ascultători radio din Tanzania care a vizat îmbunătățirea condițiilor de igienă (1974) și de hrană (1975). În primul an au fost implicați 2,5 milioane de săteni (40% din populație), iar în al doilea 2 milioane...”. Deși M.Coman nu se referă exact la conceptul de campanie de presă, ci la rolul mass-mediei în plan general, reducerea acestuia la conceptul prezentului studiu poate explica comportamentul publicului atunci când e supus unor mesaje repetate privind problemele sociale cu care se confruntă zilnic. Campania mediatică, ilustrată prin exemplul prezentat, poate fi considerată ca un mijloc eficient de distribuire a informației, având în vedere capacitatea de a asigura legătura invizibilă dintre indivizi prin conturarea unor norme, atitudini favorabile.

Esența noțiunii este determinată și în studiile cercetătorilor din Federația Rusă. Astfel, Д.Георгиев definește campania de presă drept „publicarea unui număr mare de materiale pe o perioadă de timp stabilită, unificate printr-o temă comună și având un scop bine determinat. Începutul, desfășurarea, sfârșitul, tema comună și scopul clar sunt caracteristici ale campaniei. Prin aceste elemente ea se deosebește de alte materiale care sunt publicate în ziar succesiv, pe o perioadă lungă, legate de o temă, dar care nu au limite stabilite și scop final”. Conform autorului, campaniile pot fi de două tipuri:

- Improvizate – ele apar întâmplător, cu ocazia unui eveniment și se dezvoltă în funcție de desfășurarea evenimentului. Scopul final nu întotdeauna poate fi stabilit de la început, de aceea nu poate fi prevăzut nici finalul campaniei, iar compoziția și relieful sunt determinate de dinamica evenimentului;
- Planificate – se desfășoară sub egida redacției, conform unui scenariu elaborat.

Cercetătorul evidențiază și câteva caracteristici ale unei campanii de succes, menționând că acest calificativ îi poate fi atribuit dacă sunt respectate trei momente ce fac parte din etapa de pregătire:

- alegerea temei, a miezului ce justifică publicarea mesajelor;
- alegerea multiaspectuală și exhaustivă a informației referitoare la temă și profunzimea studierii ei;
- planificarea corectă a campaniei.

Un plan-cadru al campaniei, conform modelului elaborat de autor, trebuie să cuprindă un scenariu conceput paralel în două dimensiuni: cea tematică și cea organizatorică. În dimensiunea tematică se includ direcțiile de bază și consecutivitatea în care vor fi desfășurate acțiunile, iar în cea organizatorică – tipurile de acțiuni, pe care redacția le va desfășura în cadrul campaniei.

A doua etapă după pregătire este realizarea planului. Sarcina redacției este de a elabora compoziția campaniei. Aceasta, de obicei, este construită conform următoarelor etape: startul, nodul, punctul culminant, desfășurarea, sfârșitul.

Concluzii

Subiectul campaniilor mediatică poate fi tratat în corelație cu specificul cazurilor prezentate și cu valorile sociale promovate. Tendințele presei contemporane în materie de incitare la solidarizare și educarea spiritului civic pot fi urmărite în baza mesajelor lansate de instituțiile media, mesaje ce solicită implicare emoțională și au ca rezultat stabilirea coeziunii dintre cetățeni prin participarea la soluționarea unor probleme sociale. Deși sunt orientate spre un scop unic, mecanismele campaniilor prin care acesta poate fi atins sunt diverse și depind de natura problemei sociale ce necesită implicare, de profilul actorilor implicați la toate nivelurile, inclusiv de caracteristicile socioeconomice ale publicului, receptor al mesajului social.

Referințe:

1. Spot social, Ministerul Sănătății al Republicii Moldova, plasat pe pagina oficială de Facebook a ministerului. [Accesat: 07.11.2018] Disponibil: <https://www.facebook.com/sanatemoldova/videos/1134756366578293/>
2. Legea privind controlul tutunului, nr. 278 din 14.12.2007. [Accesat: 07.11.2018] Disponibil: <http://lex.justice.md/md/327126/>
3. Știrea „(video) „Moldova iese din fum”: Ministerul Sănătății a lansat o campanie socială împotriva fumatului în public”. [Accesat: 07.11.2018] Disponibil: <http://diez.md/2016/10/11/video-moldova-iese-din-fum-ministerul-sanatatii-lansat-o-campanie-sociala-impotriva-fumatului-public/>
4. Știrea „(video) „Moldova iese din fum”. Spot social împotriva fumatului în public”. [Accesat: 07.11.2018] Disponibil: <http://unimedia.info/stiri/video-moldova-iese-din-fum--spot-social-impotriva-fumatului-in-public-95779.html>.
5. IONICĂ, L. *Dicționarul explicativ de televiziune englez-român*. București: Tritonic, 2005. 256 p.
6. *Convenția europeană privind televiziunea transfrontalieră*, Strasbourg, din 5.05.1989.
7. Codul audiovizualului al Republicii Moldova, nr.260 din 27 iulie 2006. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2006, nr.131-133.
8. DEJICA, D., CERNICOVA-BUCĂ, M. *Dicționar de Comunicare și Relații Publice englez-român*. Timișoara: Orizonturi universitare, 2014. 264 p.
9. *Dicționarul explicativ al limbii române*. București: Univers enciclopedic, 1998. 1192 p.
10. SOCOLOV, T. *Mass media și fenomenul dezvoltării comunitare*. Chișinău: CCRE „Presa”, 2005. 110 p.
11. MOȘNEAGA, V. (coord.). *Mass media în societățile în tranziție: realități și perspective*. În: *Materialele Simpozionului științific internațional*, 5-6 octombrie 2001. Chișinău: CEP USM, 2001. 292 p.
12. TUCHMAN, G. *Making news: A study in the construction of Reality*. New York: Free Press, 1978. 274 p.
13. STEPANOV, G. *Jurnalismul social: Aspecte definitorii*. Chișinău: CEP USM, 2015. 263 p.
14. COMAN, M. *Introducere în sistemul mass-media*. Iași: Polirom, 2004. 280 p.
15. ГЕОРГИЕВ, Д. *Режиссура газеты*. Москва: Мысль, 1979. 264 с.

Date despre autor:

Marina BOTNARIUC, doctorandă, Școala doctorală Științe Sociale, Universitatea de Stat din Moldova.

E-mail: botnariuc.marina@gmail.com

Prezentat la 18.12.2018