

CONCEPTUL MARKET DRIVEN ÎN MASS-MEDIA

Victoria BULICANU

Apariția și dezvoltarea tehnologiilor informaționale din ultimele decenii a contribuit esențial la revizuirea conceptuală a ofertei informaționale mediatică. În acest sens, putem menționa actualmente existența unor posibilități largi de modificare grafică în reprezentarea materialelor de presă, multitudinea surselor informaționale accesibile publicului larg, varietatea tematicilor abordate de către jurnaliști, dar, mai important, posibilități multiple de abordare a unui și aceluiași subiect din cele mai diverse perspective, reprezentate de piața mediatică, mai mult sau mai puțin diversă. Subiectele cu tematică politică, poate mai evident ca altele, sunt exploatate pe larg de către jurnaliști, ținând cont de schimbările de natură tehnologică survenite în ultima perioadă. Exploatarea acestui tip de subiecte (în buletinele de știri, în emisiunile de dezbateri, talk-show-uri etc.) nu este deloc întâmplătoare, ci constituie rezultatul unui cumul de interese comerciale, publicitare și, evident, de guvernare, care și conduc la crearea conținutului mediatic actual. În Occident, argumentarea apariției mai mult decât dese în presă a politicianilor, funcționarilor și

ȘTIINȚE SOCIALE

Jurnalism și științe ale comunicării

guvernanților se realizează prin utilizarea în limbajul de specialitate a sintagmei *market driven*, ceea ce, în viziunea specialiștilor, ar fi suficient pentru justificarea abordării în exces a subiectelor cu tematică politică. Cu alte cuvinte, dacă piața cere, presa oferă. Acest fapt însă nu este întotdeauna adevărat. Piața mediatică poate cuprinde subiecte în exces, tocmai datorită faptului că există anumite interese, dar și posibilități financiare care să susțină, inclusiv financiar, expunerea acestor subiecte în văzul tuturor și să cultive așa-zisul interes public pentru acestea.

Conform specialiștilor, printre elementele de bază, care ar compune calitatea informării cetățeanului la capitolul politică națională și internațională, spre exemplu, ar trebui să se regăsească, în primul rând, subiectele cu impact major asupra activității publicului, și nu cele complementare; declarațiile temeinice și esențiale ale politicienilor, dar nu cele din afara contextului; citarea unor surse de informare competente și relevante, ci nu doar cele accesibile pe moment la telefon; evidențierea consecințelor deciziilor politice pentru cetățean prin vociferarea acestora de către analiști obiectivi, ci nu politic angajați [3, p. 95]. Recunoaștem însă că puține materiale reușesc să se încadreze într-o astfel de matrice care să permită aprecierea materialului ca fiind unul de interes major și realizat calitativ. Din păcate, majoritatea presei, fie ea occidentală sau moldovenească, a învățat să ofere și materialelor cu tematică politică un caracter semidramatic, cu un conținut sporit de amănunte tabloidală, demne de atenția unui public mai puțin instruit la capitolul cultura politică, asigurându-și astfel rating și popularitate. Această abordare conduce la implementarea conceptului *market driven* în activitatea mediatică, caracterizat, în linii mari, prin: crearea și vânzarea conținutului ca și în cazul oricărui produs comercial; orientarea conținutului spre piață, dar nu spre societate; atragerea audienței prin intermediul *Breaking News* și *infotainment*-ului; comercializarea informației; reconceptualizarea rolurilor și funcțiilor în cadrul redacțiilor (managerul pentru publicitate deține o funcție mai importantă astăzi decât redactorul-șef); creșterea numărului de persoane care se informează din social media, în detrimentul presei

tradiționale. În acest context, B. McNair observă că mediatizarea senzaționalistă a început să înlocuiască tot mai mult mediatizarea echilibrată și rațională a evenimentelor [2, p. 78].

Mutațiile, care au loc astăzi în domeniul jurnalismului și ale tehnologiilor utilizate în cadrul acestuia creează noi dileme vizavi de aspectele deontologice ale meseriei. Astfel, se insinuează de către unii specialiști că rigorile, înaintate tradițional față de acuratețea textului jurnalistic, și-au mai pierdut din strictețe, ținând cont, în viziunea lor, de importanța rapidității distribuirii materialului. În acest sens, urmărim zilnic exemple de redactare superficială a textelor jurnalistice, adesea fără a ține cont de aspecte elementare, cum ar fi necesitatea de așezare în textele ziariștilor a caracterelor cu diacritice, un aspect adesea ignorat. Preluarea materialelor jurnalistice de pe o sursă on-line și distribuirea acestora pe alte site-uri web, fără a fi menționată sursa de informare, reprezintă un alt element alarmant, în ceea ce privește practică jurnalistică contemporană. În opinia mai multor teoreticieni în domeniu, renunțarea la anumite standarde de corectitudine în această meserie, conduce, inevitabil, la consecințe negative sau chiar distructive, într-un final pentru societatea întregă. Mirela Lazăr observă în cartea sa *Noua televiziune și jurnalismul de spectacol* că traversăm o perioadă de declin al reperelor normative și că jurnalismul nu este mai puțin afectat.

Un proces de „distrugere creatoare” s-a produs în jurnalismul clasic odată cu trecerea de la statul – providență la cel liberal, care conduce la o „destructurare-restructurare” a jurnalismului. În scopul atragerii de audiență, jurnalismul devine unul „funcțional”, marcat de ascensiunea informației ludice și practice [1, p.11]. Calitatea redactării textelor în ultimii ani s-a diminuat mult, jurnaliștii fiind preocupați, mai degrabă, de viteza și înțâietatea oferirii informațiilor decât de publicarea unui text realizat corect din punct de vedere stilistic și gramatical. Astfel, în viziunea celor care fac afaceri cu presa, obiectivul comercializării informațiilor trebuie atins cu orice preț și utilizând orice mijloc, pentru a atrage atenția comanditarilor de publicitate. Piața media, mai mult ca niciodată, tinde să-și adapteze astăzi conținutul la nivelul publicului din punctul de vedere al

ȘTIINȚE SOCIALE

Jurnalism și științe ale comunicării

educației acestuia, al intereselor lui, al tehnologiilor pe care acesta le folosește, al modului în care își petrece timpul liber etc. Și dacă până mai ieri presa reprezenta un mecanism de educare a publicului, ajungem să concluzionăm că astăzi publicul dictează presei conținutul pe care aceasta ar trebui să-l includă. Situația e cu atât mai critică în țara noastră, cu cât nu doar publicul reușește să intervină în agenda media, dar și puterea politică atentează la libertatea de exprimare, folosind cele mai sofisticate metode: de la achiziții de presă până la șantaj și amenințări în adresa jurnaliștilor.

Media din Republica Moldova reprezintă obiect de interes pentru organizațiile guvernamentale și nonguvernamentale internaționale în vederea examinării formelor structurale, procedurale și de conținut ale evoluției presei într-o societate de tranziție, corespunderii acestora standardelor internaționale. Rezultatele obținute de către presa moldovenească sunt prezentate de specialiștii străini încă în termeni destul de duri, aceștia indicând că în ciuda privatizării și comercializării mass-mediei din țara noastră, aceasta, în multe privințe, rămâne tributară deprinderilor perimate, fiind mai mulți ani la rând controlată de putere, existând bariere pentru posibilitatea de a filtra și analiza imparțial conținutul informațional. Procesul descătușării mediei moldovenești, vizibil în ultimul timp, necesită sprijin și efort stimulative. Spre deosebire de țara noastră, în Occident se observă un nivel impresionant de extindere și implicare a presei în politică, care comportă, în același timp, riscul transformării sistemului de guvernare într-un stat „*media driven*” [4, p.147]. În Republica Moldova, deocamdată, se observă o puternică implicare a sistemului de guvernare în preocupările și activitățile presei, în detrimentul libertății de exprimare și rolului pe care ar trebui să-l dețină presa în societatea contemporană.

Referințe:

1. LAZĂR, M. *Noua televiziune și jurnalismul de spectacol*. Iași: Polirom, 2008. 198 p.
2. McNAIR, B. *Introducere în comunicarea politică*. Iași: Polirom, 2007.
3. STANYER, J. *Modern Political Communication*. Cambridge: Polity Press, 2007. 222 p.