

Comunicare mediatică

SUPORT DE CURS AN 2 CRP ID



Prof. dr. Delia Cristina Balaban

balaban@fspac.ro

COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

I. Informații generale

• Date de identificare a cursului

Date de contact ale titularului de curs:

Prof. univ. dr. Balaban Delia Cristina
Birou: str. Traian Moșoiu nr. 71, et. V, sala
V/1
E-mail: balaban@fspac.ro
Facebook: Delia Balaban
Instagram @delia.balaban

Date de identificare curs și contact tutori:

Comunicare mediatică
Codul cursului: ULR4312
An II, sem I
Curs obligatoriu
Asist. dr. Maria Mustăța

Condiționări și cunoștințe prerechizite:

Cursurile de *Introducere în științele comunicării și a relațiilor publice*, *Comunicare verbală și non-verbală*, *Introducere în științele politice*, *Introducere în teoria argumentării*, constituie cele trei cursuri care furnizează în anul I informații care permit o mai bună înțelegere a noțiunilor care vor fi prezentate în cele ce urmează. În special modelele de comunicare liniară și circulară, formula lui Lasswell, clasificările diverselor tipurile de comunicare, cum ar fi comunicarea interpersonală, comunicarea verbală și nonverbală, prezentate în cadrul cursului de *Introducere în științele comunicării și a relațiilor publice*, constituie un punct de plecare pentru teoriile privind utilizarea și efectele media.

Descrierea cursului:

Definirea și clasificarea media, istoria mijloacelor de comunicare în masă, teoriile privind utilizarea și efectele media constituie temele centrale ale cursului de *Comunicare mediatică*.

Pentru a fi un bun specialist în domeniul științelor comunicării și în relațiile publice este important să fie asimilate informații despre structura sistemului media și despre dezvoltarea sa istorică. Pentru a putea crea campanii de succes este important să știm care sunt preferințele media ale publicului nostru țintă, care sunt caracteristicile comportamentului său de consum media. Acesta este motivul pentru care cursul de față include un capitol despre consumul și utilizarea media, un capitol despre stuctura sistemului media. Dezvoltarea media este rezultatul unui proces complex, nu putem vorbi despre media dincolo de alte variabile care definesc

societatea. Media este un sistem care interacționează cu sistemul politic, cu sistemul economic, chiar cu sistemul social și educațional. Dacă la mijlocul secolului trecut se credea că media este atotputernică în influențarea comportamentelor utilizatorilor, în deceniile care au urmat, teoriile dezvoltate au infirmat această asumție, mergând până la ideea că mass media exercită doar influențe limitate asupra utilizatorilor. Ultimele trei decenii au reprezentat o reîntoarcere la ideea că media influențează într-o manieră diferențiată publicul, care însă are un caracter activ.

Organizarea temelor în cadrul cursului:

1. Tema *Comunicarea mediatică în științele comunicării* este accesibilă la modulul 1 al cursului în format electronic și podcastul aferent sunt prezente pe platforma de învățământ la distanță la adresa: O descriere a conceptelor majore pentru această temă poate fi găsită în silabusul cursului la paginile 1—13. Prezentarea power point a principalelor concepte este accesibilă pe moodle.
2. Tema *Definiția media, clasificarea media* este accesibilă la modulul 1 al cursului în format electronic și podcastul aferent sunt prezente pe platforma de învățământ la distanță. O descriere a conceptelor majore pentru această temă poate fi găsită în silabusul cursului la paginile 14-17. Prezentarea power point a principalelor concepte este accesibilă pe moodle.
3. Tema *Istoria mijloacelor de comunicare în masă* este accesibilă la modulul 2 al cursului în format electronic și podcastul aferent sunt prezente pe platforma de învățământ la distanță. O descriere a conceptelor majore pentru această temă poate fi găsită în silabusul cursului la paginile 18-22. Prezentarea power point a principalelor concepte este accesibilă pe moodle.
4. Tema *Principalele paradigme ale teoriei media*, este accesibilă la modulul 3 al cursului în format electronic prezent în format electronic și podcastul aferent sunt accesibile pe platforma de învățământ la distanță. O descriere a conceptelor majore pentru această temă poate fi găsită în silabusul cursului la paginile 23-29. Prezentarea power point a principalelor concepte este accesibilă pe moodle.

5. Tema *Structura sistemului media din România*, este accesibilă la modulul 4 al cursului în format electronic și podcastul aferent sunt prezente pe platforma de învățământ la distanță .O descriere a conceptelor majore pentru această temă poate fi găsită în silabusul cursului la paginile 30-39. Prezentarea power point a principalelor concepte este accesibilă pe moodle.
6. Tema *Teorii despre utilizarea media*, este accesibilă la modulul 5 al cursului în format electronic și podcastul aferent sunt prezente pe platforma de învățământ la distanță. O descriere a conceptelor majore pentru această temă poate fi găsită în silabusul cursului la paginile 40-43. Prezentarea power point a principalelor concepte este accesibilă pe moodle.
7. Tema *Teorii despre procesul de selecție al mesajelor media*, este accesibilă la modulul 6 al cursului în format electronic și podcastul aferent sunt prezente pe platforma de învățământ la distanță. O descriere a conceptelor majore pentru această temă poate fi găsită în silabusul cursului la paginile 44-46. Prezentarea power point a principalelor concepte este accesibilă pe moodle.
8. Tema *Teorii despre efectele media* este accesibilă la modulul 6 al cursului în format electronic și podcastul aferent sunt prezente pe platforma de învățământ la distanță. O descriere a conceptelor majore pentru această temă poate fi găsită în silabusul cursului la paginile 47-58. Prezentarea power point a principalelor concepte, cele trei fișiere PDF cuprinzând articole din reviste științifice sunt accesibile pe moodle. 3 cursuri
9. Tema *FAKE NEWS media* este accesibilă la modulul 7 al cursului în format electronic și podcastul aferent sunt prezente pe platforma de învățământ la distanță. O descriere a conceptelor majore pentru această temă poate fi găsită în silabusul cursului la paginile 47-58. Prezentarea power point a principalelor concepte, cele trei fișiere PDF cuprinzând articole din reviste științifice sunt accesibile pe moodle. 3 cursuri

Formatul și tipul activităților implicate de curs:

Cursul va include atât prezentarea anumitor noțiuni și concepte precum și discuții în întâlnirile curente incluse în calendarul activităților. În cadrul acestor întâlniri vor fi abordate metode de predare interactivă, asistată de calculator, se vor utiliza prezentări power- point la curs, materiale video care vor fi postate pe pagina de web a cursului. Studenții trebuie să dezvolte un proiect de cercetare de grup care are caracter obligatoriu și să participe la discuțiile pe teme precizate pe formul cursului.

Materiale bibliografice obligatorii:

Balaban, Delia Cristina (2005): *Comunicare publicitară*, Accent, Cluj-Napoca.

Balaban, Delia Cristina (2005): *Direcții de dezvoltare în știința comunicării*, în: *Revista Transilvană de științele comunicării*, nr.1/2005, p. 7-18.

Balaban, Delia Cristina (2007): *Comportamentul de consum media al romanilor in context european*, in *Revista Romana de Jurnalism si Comunicare*, nr.1/2007, p. 28-31.

Balaban, Delia Cristina (2007): *Locul și rolul British Cultural Studies în cercetarea efectelor media*, în: *Revista Transilvană de științele comunicării*, nr.4/2007, p. 30-35.

Balaban, Delia Cristina (2008): *Noi teorii în cercetarea efectelor comunicării media. Framing sau teoria cadrelor de interpretare*, în *Revista Media*, nr. 2/2008.

Coman, Mihai (1999), *Introducere în sistemul mass-media*, Polirom, Iași.

DeFleur, Melvin / Ball-Rockeach, Sandra (1999): *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, Iași.

Dobrescu Paul/ Bârgăoanu, Alina/ Corbu Nicoleta (2007): *Istoria comunicării*, editura comunicare.ro, București.

Kunczik, Michael/ Zipfel, Astrid (1998), *Introducere în știința publicisticii și a comunicării*, Presa Universitară Clujeană.

McQuail, Denis /Windhal, Sven (2004): *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, editura comunicare.ro, București.

Materiale și instrumente necesare pentru curs:

Echipamentul necesar pentru curs este un **calculator** cu acces la internet, programele necesare sunt sistem de operare Windows, cu un **browser de accesare a internetului** (Mozilla, Safari etc.). De asemeni, pentru fișierele video și /sau audio, este necesar **Windows Media Player**.

Pentru materialele atașate **Adobe Acrobat Reader** care poate fi accesibil pe internet gratis. De asemeni varinata **Office** oferă posibilitatea citirii documentelor.. Este de asemeni necesară utilizarea pachetului Microsoft Office.

Calendarul cursului:

1. Modulul I: Mediu, media, mass media

Alegerea temei proiectului de cercetare, formarea grupelor, discutarea cu titularul cursului a desinului de cercetare 1 octombrie-30 octombrie.

01. Comunicare mediatică în științele comunicării

02. Definiția media. Clasificarea media

Bibliografia care necesită să fie parcursă:

Balaban, Delia Cristina (2005): *Direcții de dezvoltare în știința comunicării*, în: *Revista Transilvană de științele comunicării*, nr.1/2005, p. 7-18.

Mihai Coman (1999): *Introducere în sistemul mass-media*, Polirom, Iași, 1999, p.14-36.

Melvin De Fleur/ Sandra Ball-Rockeach (1999): *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, Iași, p.325-348.

Este necesară realizarea exercițiilor care se află la finalul modului și trimiterea lor către tutori.

Termen pentru consultarea bibliografiei și trimiterea soluțiilor pentru teme și exerciții:

Modulul I se abordează la prima întâlnire: primul weekend din luna noiembrie.

2. Modulul II: Istoria mijloacelor de comunicare în masă

Bibliografia care necesită a fi consultată:

M. De Fleur/ S.Ball-Rokeach (1999), *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, Iași, p.17-129.

Termen pentru consultarea bibliografiei și trimiterea soluțiilor pentru teme și exerciții:

Modulul II se abordează la prima întâlnire: primul weekend din luna noiembrie.

3. Modulul III: Principale paradigme în teoria media

Paul Dobrescu/ Alina Bârgăoanu/ Nicoleta Corbu (2007), *Istoria comunicării*, București, p. 11-21.

Termen pentru consultarea bibliografiei și trimiterea soluțiilor pentru teme și exerciții:

Modulul III se abordează la prima întâlnire: primul weekend din luna noiembrie.

4. Modulul IV: Structura sistemului media

Bibliografia care necesită a fi consultată:

Delia Cristina Balaban (2005): *Comunicare publicitară*, Accent, Cluj-Napoca, p. 119-127.

Termen pentru consultarea bibliografiei și trimiterea soluțiilor pentru teme și exerciții:

Modulul IV se abordează la prima întâlnire: primul weekend din luna noiembrie.

5. Modulul V: Teorii despre procesul de selecție al știrilor

Bibliografia care necesită a fi consultată:

Michael Kunczik/ Astrid Zipfel (1998), *Introducere în știința publicisticii și a comunicării*, Presa Universitară Clujeană, p. 106-112.

Termen pentru consultarea bibliografiei și trimiterea soluțiilor pentru teme și exerciții:

Modulul V se abordează la prima întâlnire: primul weekend din luna ianuarie.

6. Modulul VI: Teorii despre utilizarea și efectele media

01 Teorii despre utilizarea media

02 Teorii despre efectele media

Bibliografia care necesită a fi consultată:

Mihai Coman (1999): *Introducere în sistemul mass-media*, Polirom, Iași p.105-132.

Denis McQuail/ Sven Windhal (2004): *Modele ale comunicării de masă pentru studiul comunicării de masă*, București, p. 53-63, p. 80-107, p. 107-114.

Termen pentru consultarea bibliografiei și trimiterea soluțiilor pentru teme și exerciții:

Modulul VI se abordează la prima întâlnire: primul weekend din luna ianuarie.

7. Modulul Fake news, dezinformare

Se va realiza o discuție pe baza unor materiale atașate.

Modulul VI se abordează la prima întâlnire: primul weekend din luna ianuarie

Examen final: primul weekend din luna februarie 2019 (data va fi comunicată în timp util)/reexaminare în sesiunea de reexaminare din luna februarie 2019.

Politica de evaluare și notare:

Nota finală constă dintr-un examen care cuprinde un număr de cinci întrebări, unele cu caracter general, altele cu caracter precis. Examenul reprezintă 50% din nota finală, restul de 30% reprezintă evaluarea proiectelor de cercetare de grup, 20% rezolvarea exercițiilor postate pe site-ul cursului. Data predării proiectelor este de 20 ianuarie 2009, proiectele se predau în format electronic direct coordonatorului cursului, la adresa de email mai sus menționată. Tema proiectelor de cercetare este aleasă la începutul semestrului, moment în care se stabilește și componența echipei formată dintr-un număr de 2 până la 5 membri. Nu sunt încurajate proiectele individuale, pentru că în industriile comunicaționale de regulă proiectele sunt soluționate în grup, cu toate acestea nu vor fi sancționate. În cazul în care nu este respectată data de predare a proiectelor vor fi aplicate sancțiuni de un punct din nota finală a examenului.

Pentru studenții care au fost activi pe perioada semestrului pe forumul cursului va fi acordat un punct în plus la nota examenului. Este importantă salvarea tuturor exercițiilor rezolvate și trimiterea lor pe parcursul cursului (cel târziu la finele fiecărei luni) către tutori prin email la adresele mai sus menționate. Tutorii vor răspunde acestor mesaje printr-un email care sintetizează evaluarea exercițiilor realizate. Studenții se pot prezenta la mărire sau la sesiunea de restanțe unde principiile de notare sunt aceleași ca la primul examen, exercițiile, proiectul colectiv este necesar să fie încă o dată trimise tutorilor cu cel târziu două zile înaintea datei de reexaminare.

Elemente de deontologie academică:

Proiectele de cercetare trebuie să respecte deontologia academică, este necesar ca datele să fie obținute și prelucrate după criteriile clasice ale cercetării în domeniul socio-uman. Este necesară precizarea surselor bibliografice, utilizarea citărilor, a referințelor conform normelor științifice. Plagiatul se pedepsește conform reglementărilor în vigoare ale universității.

Pe forumurile de discuție este necesară utilizarea unui limbaj adecvat.

Coordonatorul acestui curs, titularii, sunt dispuși să ia legătura cu studenții afectați de **dizabilități motorii** sau intelectuale, pentru a identifica eventuale soluții în vederea oferirii de șanse egale acestora. Pentru astfel de situații speciale putem fi contactați prin email, telefonic, sau puteți veni în orarul de consultații afișat mai sus.

Strategii de studiu recomandate:

Este necesară parcurgerea materiei treptat, aprofundarea bibliografiei selective, efectuarea exercițiilor și a proiectului. Astfel estimăm: pentru efectuarea fiecărui exercițiu aferent unei teme un interval de timp necesar de cca. 30 de minute. Pentru consultarea bibliografiei sunt necesare cca. 40 de ore. Pentru realizarea proiectului puteți lua în considerare un interval de timp de cca. 20 de ore. Pentru parcurgerea materiei, procesarea informației cca. 20 de ore.

II. Suportul de curs propriu-zis:

Obiective: Acest curs își propune o aprofundare a unui domeniu important al științei comunicării abordând teme de bază necesare pentru studiul ulterior al acestei discipline. Principalele înțelesuri, forme și definiții ale comunicării, principalele teorii despre efectele comunicării sunt abordate în acest curs.

Îndrumător de studiu: Pe lângă prezentarea unor noțiuni de bază, în ultimul bloc al acestui curs sunt trecute în revistă principalele teorii despre efectele comunicării. Înțelegerea și aplicarea lor corectă este un pas important în dezvoltarea capacității de a realiza studii media. Alături de partea teoretică, foarte importantă este și partea practică, altfel spus, aplicarea într-un anumit domeniu a cunoștințelor teoretice. La sfârșitul fiecărui curs am propus mai multe întrebări axate pe materia predată, care-l ajută pe cursant să-și evalueze singur nivelul de cunoștințe dobândite.

Obiectivele generale ale cursului

Obiective: Formarea unei viziuni de ansamblu asupra principalelor teorii ale comunicării.

Prezentarea principalelor teorii despre efectele comunicării.

1. Formarea unui sistem care să includă definiții, reguli, modele.
2. Crearea unui limbaj de profil.
3. Formarea unui ansamblu care să cuprindă procesul comunicării de masă și al comunicării mediatice în general.
4. Formarea unei baze de date necesare studierii și aprofundării diferitelor domenii ale acestei discipline.
5. Însușirea principalelor teorii care să poată permite aplicarea lor în vederea interpretării unor studii empirice.

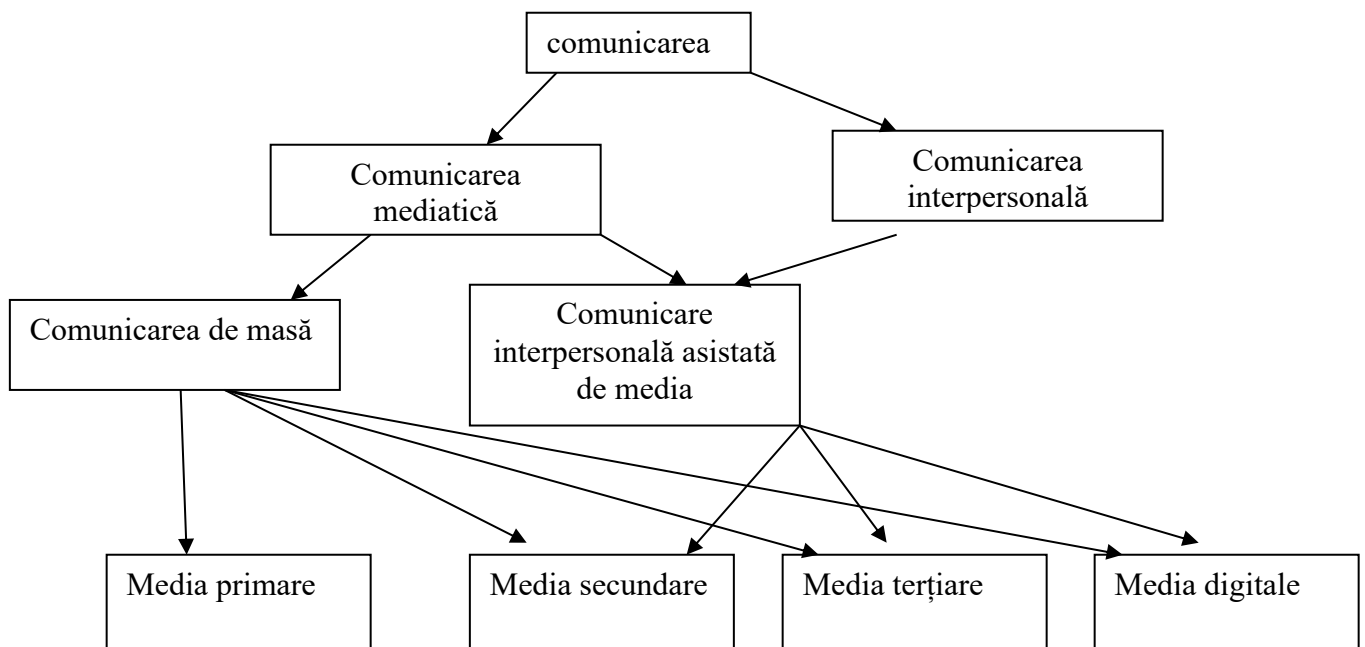
Modului I: Mediu, media, mass-media

Timp de parcurgere: 60 minute

Scopul și obiectivele modului: introducerea în comunicarea mediatică, definirea și clasificarea media în funcție de diverse criterii, delimitarea noțiunii de comunicare de masă și a celei de comunicare mediatică.

Scurtă recapitulare a conceptelor prezentate anterior: comunicarea este definită în primul rând în calitate de interacțiune simbolică. În cadrul cursului de *Introducere în științele comunicării și în relațiile publice* se explică diferența între comunicare interpersonală și comunicare de masă. Un alt model care va fi detaliat în cele care urmează și care a fost de asemeni prezentat în cursul din anul I este modelul sau formula lui Lasswell.

Schema logică a modului:



1. Comunicare mediatică în științele comunicării

Obiective: delimitarea disciplinei de studiu, însușirea unor termeni cheie, recapitularea modelului clasic al lui Laswell.

Noțiuni cheie: recapitularea noțiunii de comunicare, comunicare mediatică, comunicare de masă, știința comunicării, sistemul comunicațional, comunicare informală.

În debutul descrierii elementelor și instrumentelor comunicării mediatică este necesar să definim comunicarea mediatică. Termenul de comunicare include “interacțiunea cu ajutorul unor simboluri și transmiterea neintenționată de informații prin cel care comunică, interpretată ca fiind informativă, de către un observator.” (Kunczik, Zipfel, 1998, p. 15). A comunica înseamnă a avea ceva în comun, așa cum ne spune verbul care stă etimologic la baza acestui cuvânt. Astfel putem vorbi despre comunicare verbală vs. comunicare nonverbală, despre comunicare directă vs. comunicare mediatică, despre comunicare bilaterală vs. comunicare unilaterală, și lista poate să continue (Rus, 2002).

În scurta perioadă de dezvoltare a științei comunicării, scurtă în raport cu celelalte științe socio-umane, au fost prezentate diverse modele comunicaționale. Primii pași în realizarea unui astfel de model au fost realizați de către Laswell în 1948. Pentru a defini comunicarea mediatică, obiectul de cercetare al acestei lucrări, vom porni de la această formulă de comunicare, care, așa cum observăm în tabelul 1.1 de mai jos, a fost reformulată și de alți autori:

Autor Element	Warles (1942)	Laswell (1948)	Ruesch (1953)	Gerbener (1956)	Prakke (1962)
Comunica-tor	Who	Who	Who	Someone	Quis
Situație	What condition	-	Context	Situation	Ubi, quando
Canal	By what medium	In which channel	What media	Thought some means	Quibus, Auxiilis
Mesaj	What	What	What	Some form, some content	Quid, quo modo
Receptor	Whom	Whom	Whom	Someone	As quem
Efect	What effect	What effect	What result	Some consequences	Quo Effectu

Tabelul 1.1: Formule ale comunicării în comparație (Merten, 1999).

Formula clasică a comunicării trasează totodată și principalele domenii de cercetare în știința comunicării:

întrebări formulate în jurul elementului “**cine**” sunt formulate în cadrul cercetării comunicatorului, elementul “**ce**” este legat de analiza mesajelor, “**prin intermediul cărui canal**” este conex cu cercetarea media, elementul “**cui**” se focalizează pe cercetarea utilizatorilor media, cu alte cuvinte a publicului, iar la întrebarea “**ce efect**” caută un răspuns cercetarea asupra efectelor comunicării.

Chiar dacă toate elementele comunicării sunt prezente atât în comunicarea interpersonală cât și în comunicarea de masă, anumite diferențe trebuie subliniate încă din start: în comunicarea interpersonală comunicatorul sau emițătorul este o persoană sau o instituție, iar receptorul este o persoană sau un grup restrâns de persoane. În cazul comunicării de masă, comunicatorul nu are un contact direct cu grupul de persoane cu care comunică. *Feed-back*-ul procesului comunicațional nu are loc prin intermediul aceluiași mediu, ci are loc indirect, prin intermediul altor media. Mesajul “ o epidemie de hepatită a izbucnit în orașul X” poate determina o reacție de teamă în rândul locuitorilor aceluși oraș. Prezentarea acestui mesaj sub forma unei știri în cadrul canalului TV local poate determina acest tip de reacție. Chiar dacă moderatoarea sau moderatorul emisiunii de știri se adresează prin intermediul camerei aparent direct telespectatorilor (prin formula de adresare, privirea directă în obiectivul camerei), reacțiile telespectatorilor la aceasta le poate afla prin intermediul convorbirilor telefonice pe care aceștia le vor purta în timpul emisiunii, sau ulterior cu membrii redacției, sau prin intermediul unor cercetări de audiență. Dacă mesajul “ o epidemie de hepatită a izbucnit în orașul X” este transmis unei persoane care locuiește în orașul X, într-o convorbire telefonică sau într-o discuție amicală, o posibilă reacție a ei de teamă poate fi remarcată imediat de către emițătorul acestui mesaj. Pasul următor în desfășurarea dialogului este influențat de această reacție. În cazul mesajului televizat, textul știrii, sau prezentarea filmică din reportaj, nu pot fi influențate de reacția imediată a telespectatorilor care urmăresc aceste știri.

Comunicarea mediatică este comunicarea intermediată prin intermediul unui mediu. Este important să facem distincția dintre comunicarea mediatică și cea de masă. Comunicarea de masă se realizează prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă, în vreme ce comunicarea mediatică este mediată în general prin intermediul media. Atunci când o persoană comunică prin intermediul telefonului vorbim de comunicare mediatică, dar nu putem vorbi despre comunicarea de masă, telefonul fiind un mediu de comunicare informală. Cu alte cuvinte comunicarea de masă este inclusă în comunicarea mediatică, comunicarea prin intermediul televiziunii este considerată în această ordine de idei atât comunicare mediatică, cât și comunicare de masă.

Test de autoevaluare

1. Delimitați elementele comunicării conform formulei lui Laswell în cazul următoarelor situații comunicaționale: publicarea în presă a unui anunț de angajare de către o firmă,

Gabriela o sună pe colega ei Cristina ca să afle când va avea loc examenul la materia “Teorii și efecte ale comunicării de masă”.

2. Care este diferența dintre comunicarea mediatică și comunicarea de masă.

2. Definiția și clasificarea media

Timp de parcurgere: 70 minute

Obiective: însușirea noțiunii de media

Noțiuni cheie: mediu, media, media primare, media secundare, media terțiare, mass-media

În limba română termenul de mediu este utilizat în special în accepțiunea de mediu înconjurător. Canalele de comunicare în masă sunt desemnate prin termenul de mass-media, neologism asimilat imperfect. În primele pagini ale volumului intitulat *Introducere în teoria media*, Doru Pop tematizează aspectele ideologice ce se află în spatele utilizării termenului “mass-media”. Utilizarea la plural a termenului și cu cratimă desemnează mijloacele de comunicare ce “aparțin epocii controlului autoritar și politic asupra informării.” (Pop, 2002, p. 5). În ultima vreme asistăm la o diversificare masivă a ofertei media chiar și la nivelul canalelor audio-vizuale, fenomen care a dus la apariția mai multor publicuri. Ca și consecință a acestui fenomen în limba germană termenul *Massenmedien* este substituit din ce în ce mai frecvent, atât în literatura de specialitate, cât și în publicistică, de termenul *Medien*. O direcție de dezvoltare similară întâlnim și în limba engleză. Lucrările apărute în ultima vreme în România utilizează termenul de media în sensul de totalitate a mijloacelor de comunicare. Termenul de mediu în calitate de canal unic de comunicare este destul de rar utilizat. Pe parcursul acestei lucrări vor fi utilizați termenii de mediu, media și mass-media.

Cercetătorul elvețian Ulrich Saxer, nume sonor al școlii publicistice și de analiză media de la Zürich înțelege prin termenul de media „sistemele instituționalizate create în jurul unor canale de comunicare cu posibilități de transmitere specifice” . Pentru Saxer termenul de media are trei mari accepțiuni:

- a) media în calitate de canale de transmitere (sisteme de transport a unor sisteme de semne);
- b) media în calitate de organizații complexe (organizații care au ca și scop producerea și distribuția unor conținuturi media);

- c) media în calitate de instituții (în sensul conferit de Douglas North termenului de instituție, acela de norme și sisteme de regularizare care duc la stabilizarea societăților moderne) care influențează profund practicile comunicaționale ale societății

Termenul de media are o dublă semnificație. Media au o parte materială și una ideatică sau intelectuală. Să luăm exemplul filmului „Pretty Woman”, unul dintre filmele de referință ale anilor '90. Dimensiunea materială a filmului este reprezentată de banda de celuloid pe care fiecare cadru este imprimat, iar prin viteza de derulare și expunerea specifică la lumină spectatorul din sală urmărește povestea de dragoste între miliardarul interpretat de Richard Gere și prostituata interpretată de Julia Roberts. Povestea de dragoste, conținutul acestui film este ce-a de-a doua dimensiune. Aceste două dimensiuni le întâlnim și în cazul fotografiei, a programelor de televiziune, ș.a.m.d.

Media pot fi clasificate în funcție de mai multe criterii. Unul dintre aceste criterii este necesitatea unui suport tehnic la emisie și respectiv la recepție. Pross distinge astfel: *media primare, media secundare și media terțiare*. *Media primare* nu necesită un suport tehnic nici pentru emisia și nici pentru transmiterea mesajului. Acestea sunt: gestică, mimica, dansul și nu în ultimul rând exprimarea verbală. *Media secundare* au nevoie de un suport tehnic doar la emisie. În această categorie distingem: scrisul, muzica prin intermediul instrumentelor, presa, cărțile. Pentru cea de-a treia categorie *media terțiare*, suportul tehnic este utilizat atât la emisie cât și la recepție. Ca și exemple pot fi menționate: telegraful, radioul, televiziunea, filmul, internetul și multimedia. Aceștia li se adaugă *media digitale*, care sunt reprezentate de internet, email, tot ceea ce este cunoscut sub numele generic de *new media*.

Dicționarul Brockhaus definește media ca „instrument al publicisticii sau al comunicării, în sens mai larg canal de transmitere sau organizație din domeniul presei, filmului, radioului sau a televiziunii” (Brockhaus, 1971, vol.12, p.322).

În comunicarea mediatică Peter Ludes distinge trei concepții diferite asupra media. Cel mai adesea media sunt analizate în sensul lor de canale de transmitere a unor conținuturi. Întrebările legate de acest punct de vedere asupra media sunt legate de o reflexie asupra mesajelor media, a relației dintre realitate (așa zisa *realite prefilmique*) și realitatea reflectată de mesajele media. Pentru cercetătorii care privesc media din acest unghi este important modul în care publicul sau anumite grupuri țintă din interiorul unui public eterogen interpretează conținutul mesajelor mediatizate. În această ordine de idei nu este lipsit de importanță

determinarea unor tipologii media în funcție de temele conținuturilor media. Se caută identificarea și interpretarea ideilor, temelor, sistemelor de valori, ideologiilor, patternurilor narrative și comportamentale, a genurilor media (în sens de *genre*) prezente în conținutul media.

În dezvoltarea științei comunicării, știință nouă în raport cu celelalte științe socio-umane și-au adus aportul pe lângă unii specialiști de formație sociologică, filosofică sau psihologică, specialiști din domeniul lingvisticii și a filologiei. Nu este din acest punct de vedere deloc întâmplătoare direcția de analiză media ce privește media în calitate de limbaje. Se vorbește despre gramatica diferitelor media. Sunt analizate tehnici de producție și gradul de flexibilitate media. Se vehiculează în ultimii ani sintagma gramatică a filmului. Acest mediu a dezvoltat un limbaj al său propriu născut din utilizarea concertată a mai multor elemente. Mesajul filmului este transpus prin muzică, text și imagine. În filmul „Lola rennt” (Lola aleargă), regizorul Tom Tickwer preferă să filmeze scena în care eroina principală Lola, interpretată de actrița Franka Potente, aleargă în direcția camerei de luat vederi, este filmată cum aleargă și se apropie de obiectiv, acest gen de unghi al camerei are menirea de a crea impresia apropierei fizice a personajului de spectator și prin aceasta crește implicarea emoțională a acestuia. În marea majoritate a scenelor de urmărire personajele sunt filmate de regulă din spate. Un rol metodologic aparte îl joacă în acest cadru semiotica și pragmatică.

A treia direcție de cercetare media este pentru Ludes cea sistemică. Media sunt cercetate în calitatea lor de contexte. Este astfel analizată dezvoltarea fiecărui tip de media, felul în care structura influențează dezvoltarea unei gramatici media proprii, a unor preferințe pentru anumite genuri de conținut, gradul de utilizare a diferitelor tipuri de media, gradul lor de interactivitate, ș.a.m.d.

Test de autoevaluare

1. Dați exemple de media primare, secundare, terțiare.
2. Dezvoltați noțiunea de media, conform cercetătorului elvețian Ulrich Saxer prin intermediul unor exemple pentru cele trei accepțiuni ale termenului media.
3. Care dintre următoarele formulări sunt corecte și de ce: mijloacele mass-media, mijloacele de comunicare mass-media, funcțiile media, funcțiile mediilor, funcțiile mass-mediilor, funcțiile mass-media?

Sumarul modulului:

Comunicarea mediatică este parte integrantă a comunicării de masă. Media este o noțiune complexă (a se vedea definiția lui Ulrich Saxer) care nu poate fi redusă doar la aspectele tehnice, media este un canal de transmitere pentru semne, constituie o instituție, constituie totodată o organizație, iar sistemul media este unul dintre sistemele importante ale societății. Cea mai cunoscută clasificare media (după Pross): *media primare, media secundare, media terțiare, media digitale*.

Bibliografia modulului:

Balaban, Delia Cristina (2005): *Direcții de dezvoltare în știința comunicării*, în: *Revista Transilvană de științele comunicării*, nr.1/2005, p. 7-18.

Coman, Mihai (1999): *Introducere în sistemul mass-media*, Polirom, Iași, 1999, p.14-36.

DeFleur, Melvin/ Ball-Rockeach, Sandra (1999): *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, Iași, p.325-348.

Modulul II. Istoria mijloacelor de comunicare în masă

Timp de parcurgere: 90 minute

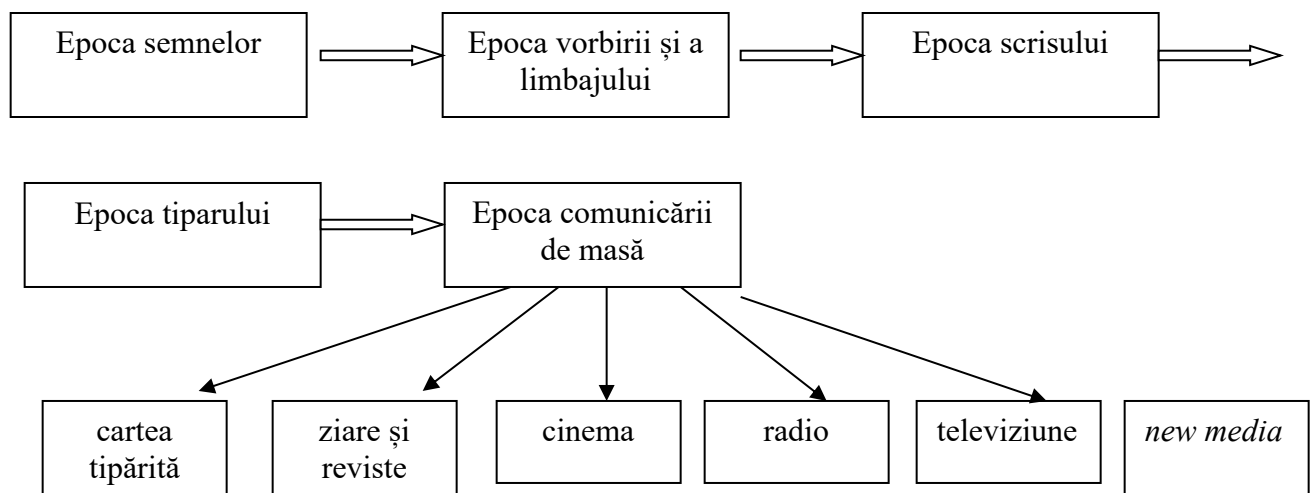
Scopul și obiectivele: realizarea unei incursiuni în istoria media.

Noțiuni cheie: tiparul, presa scrisă, radioul, televiziunea internetul.

Scurtă recapitulare a conceptelor prezentate anterior:

Definiția media, clasificarea media, comunicarea mediatică în integrarea acestui tip de comunicare în sfera amplă a comunicării de masă sunt principalele noțiuni care au fost abordate în modulul precedent.

Schema logică a modului:



În dezvoltarea media sunt delimitate mai multe perioade:

- Epoca semnelor și a semnalelor
- Epoca vorbirii și a limbajului
- Epoca scrisului
- Epoca tiparului
- Epoca mijloacelor comunicării de masă

Apariția tiparului

În anul 1450 este descoperită metoda de către aurarul Johannes von Gutenberg din Mainz; (finanțator este avocatul Johannes Fuß, care inițial dorise tipărirea unei biblii, investiția de 800 de guldeni a crescut la 5000-6000 guldeni după tipărirea a 185 de exemplare)

Apariția tiparului are profunde implicații în societate

- se răspândesc cărțile tipărite în rândurile nobilimii
- apariția și răspândirea protestantismului este strâns legată de apariția tiparului
- a dus la dezvoltarea limbilor scrise în detrimentul hegemoniei limbii latine și a clerului asupra cunoașterii
- se dezvoltă astfel sentimentul național, duce la crearea statelor națiune
- a dus la apariția educației de masă

(Marshal McLuhan *Galaxia Gutenberg* 1962)

Prin apariția ziarelor putem vorbi pentru prima dată despre comunicarea de masă

Ziarele se caracterizează prin:

- Periodicitate
- Actualitate
- Universalitate
- Publicitate

Primele publicații apărute

- Primul ziar apărut este Neue Zürcher Zeitung, 1672
- 1630 agentie Bureau d'Adresses et de Rencontre Paris
- 1637 Office of Intelligence London
- 1730 Stirile de joia, Londra
- 1831 Journal des connaissances utiles, Paris (penny paper)
- 1833 The Sun, New York
- 1886 Generalanzeiger für Leipzig und Umgebung

Împreună cu ziarele apar revistele

Sunt concepute să îndeplinească cerințele unui public țintă

- ✿ 1665 Journal des Scavantes, Paris
- ✿ 1665 Philosophical Transactions, Royal Society, London
- ✿ 1668 Giornal de Letterati, Roma
- ✿ 1688 Die Montagsgespräche, Leipzig

Repere in dezvoltarea comunicării mediatice

- ✿ Tiparul rotativ este inventat la mij. Sec. XIX
- ✿ 1837 Samuel F. B. Morse telegraful, New York
- ✿ 1866 primul cablu Europa-America
- ✿ 1860 Alexander Graham Bell inventează telefonul
- ✿ 1880 transmitere prin telefon a unui concert de la Basel la Zürich
- ✿ 1835 este realizata prima fotografie de către Daguerre
- ✿ 1895 au loc primele proiecții de filme, in 1.11. la Berlin (frații Skladanowsky) si 28.12.la Paris prin frații Lumiere
- ✿ 1929 este produs primul film sonor (in 1913 existau 4000 de cinematografe in Germania, in 1972 doar 3171 cinematografe)

Dezvoltarea comunicării pe canale audio-vizuale

Secolul XX este secolul radioului si al televiziunii:

1923 primul program regulat de radio in Germania

1928 prima emisiune de televiziune in SUA de către firma General Electric

1929 se infiinteaza BBC

1929 prima transmisie TV in Germania

1935 primele transmisii regulate TV in Berlin

Dezvoltarea comunicării audio-vizuale

Al doilea război mondial întrerupe dezvoltarea televiziunii in Europa

In 1950 este înființata asociația internaționala a televiziunilor publice europene Eurovision, UER, EBU

Dezvoltarea comunicării audio-vizuale

- ✿ 1962 se produce pentru prima data un text scris prin intermediul computerului
- ✿ 1962 are loc prima transmitere live a unei emisiuni din SUA in Europa
- ✿ 1967 apar primele televizoare color in Europa
- ✿ 1978 apare video-recorderul pe piața europeana

Dezvoltarea mijloacelor de comunicare digitala

- ✿ 1969 apare internetul, mai întâi ca rețea interioară a ministerului apărării din SUA
- ✿ 1986 sistemul este utilizat de 4 universități americane
- ✿ 1989 este instalat World Wide Web (www) la CERN (Centru european de fizică) din Geneva
- ✿ 1992 este permis accesul liber al publicului la acest sistem

Repere istorice în dezvoltarea mass-mediei în România

-Radioul apare în România înainte de cel de-al doilea război mondial.

-Televiziunea apare în România în anul 1956.

-După 1995 încep să capete importanță televiziunile private la nivel național în România.-

Sumar: Dezvoltarea istorică a mijloacelor de comunicare în masă a marcat întreaga societate și a imprimat o dinamică fără precedent. Mijloacele de comunicare în masă sunt răspunzătoare pentru ceea ce noi numim astăzi *satul global*.

Test de autoevaluare

1. Trasați în scris reperele dezvoltării presei scrise în România.
2. Studiind grila de programe pentru câte o săptămână precizați care sunt diferențele între oferta principalelor posturi de televiziune publică.
3. Trasați în scris reperele dezvoltării radioului sau ale televiziunii în România.

Bibliografie obligatorie:

De Fleur, Melvin/ Ball-Rokeach, Sandra (1999), *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, Iași, p.17-129.

Modului III: Principalele paradigme ale teoriei media

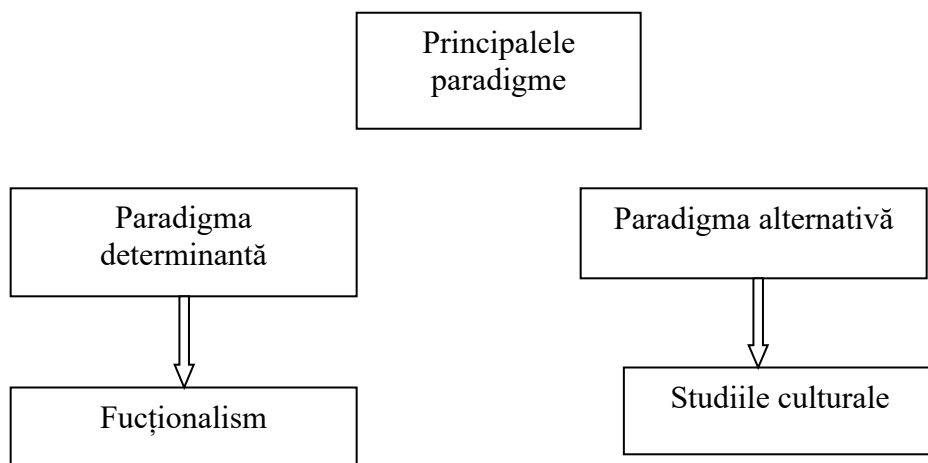
Timp de parcurgere: 100 minute

Scopuri și obiective: prezentarea sintetică a principalelor teorii generice despre media, aceste teorii nu sunt apanajul exclusiv al științelor comunicării, ele fiind prezente în sociologie, filosofie etc.

Noțiuni cheie: paradigma dominantă, paradigma alternativă, teoria critică, teoria constructivistă, funcționalism, teoria economiei politice, teoria feministă, determinismul tehnologic etc.

Scurtă recapitulare a conceptelor prezentate anterior: istoria dezvoltării mijloacelor de comunicare în masă oferă o perspectivă generală asupra modului în care media a apărut în societate. Aceste paradigme și teorii sunt influențate de dezvoltarea istorică într-o oarecare măsură. Acesta este motivul pentru care noțiunile prezentate în capitoul anterior sunt importante.

Schema logică a modului:



Principalele paradigme din științele comunicării se încadrează în curentele de gândire întâlnite în științele comunicării. Rosengren sintetizează tipurile de teorii din acest domeniu într-o manieră similară cu catalogarea teoriilor sociologice. Astfel, se disting abordări subiective și abordări obiective, abordări radicale și moderate. Se vorbește despre patru paradigme:

- paradigma funcțională,
- paradigma interpretativă,
- paradigma radical-umanistă,
- paradigma radical-structurală.

Teoriile despre media se grupează în mai multe categorii generice. Denis McQuail vorbește despre perspectiva media-culturalistă, cea media-materialistă, despre perspectiva socio-culturalistă și cea socio-materialistă. Prin teorie se înțelege un set de idei care ne fac să înțelegem un fenomen, să putem acționa în anumite situații și să facem predicții. În perspectiva media-culturalistă conținutului mediatic îi este acordat un rol important, receptarea mesajului fiind influențată de ambianță. Perspectiva media-materialistă este reprezentată de aspectele socio-economice și cele tehnologice. Influența factorilor sociali asupra producției și receptării media, felul în care funcționează media în viața socială sunt întrebările principale din perspectiva socio-culturalistă. Perspectiva social-materialistă accentuează ideea că media este o reflectare a condițiilor materiale și economice din societate (McQuail: 1994, 4).

Paradigma dominantă este cea funcțională-empirică care consideră că procesul de comunicare este esențial pentru societate; se face uz de un set de metode și tehnici de cercetare considerate a produce cele mai veridice răspunsuri. Asumția centrală este că formele societății aparent de succes sunt cele mai bune forme disponibile pentru evoluția actuală a societății. Existența anumitor organizații este facilitată pentru a prevala structuri de putere și relații sociale. Există o motivație a mobilizării în jurul unor informații despre evenimente și împrejurări sociale. Primele efecte se concretizează în armonia socială, în distribuția unor premii simbolice și a unor pedepse pentru prevalarea normelor sociale și evitarea conflictului. Accentul cade pe ideea de utilizare care se traduce în rezultate concrete cum sunt audiențele. Paradigma funcțională promovează o imagine a societății, mai degrabă voluntară și auto-direcționată, decât manipulată și controlată de media.

Așa cum sociologia a criticat vehement această paradigmă acuzând-o de inconsistența fundamentului teoretic, paradigma funcțională a fost puternic criticată în științele comunicării în ultimii cincizeci de ani. Anumite idei se regăsesc mai târziu în teoria informatico-tehnologică.

Paradigma principală prezintă mass-media ca fiind puternice, accentul cade pe cercetarea efectelor comunicării, de regulă fiind vorba de efecte transmise liniar, determinate prin metode cantitative de cercetare. Din paradigma dominantă fac parte teorii precum cea a acului hipodermic, modelul lui Shannon și Weaver etc.

Paradigma alternativă are la bază ideile Școlii de la Frankfurt, mass media fiind privite ca manipulative și opresive. Perspectiva asupra societății este una critică, media nu sunt neutre, iar punctul de vedere asupra tehnologiei este unul nondeterminist (McQuail: 1994, 48).

În cele ce urmează sunt prezentate într-o manieră sintetică cele mai importante categorii de teorii privind comunicarea de masă.

Teoria publicistică este urmașa directă a ceea ce am precizat mai sus a fi originea științei comunicării *Zeitungswissenschaft* (știința realizării ziarelor) apărută în Germania și considerată de către reprezentanții săi, precum Otto Groth ca fiind baza ontologică a ziarelor. Ziarele se caracterizează prin: actualitate (relevanță și noutate), universalitate (grație diversității subiectelor abordate), periodicitate și publicitate (Merten: 1999, 148).

Teoria informațională are în centru noțiunea de informație, noțiune care este definită din perspective diferite în mai multe științe: matematică, cibernetică, sociologică și jurnalistică. Definițiile se încadrează în trei mari categorii: sintactice (noțiunea de informație utilizată în statistică, este vorba aici de codul binar dezvoltat de către filosoful Francis Bacon cu multe secole înainte de utilizarea sa în informatică), semantice (informația ca probabilitate logică) și pragmatice (interpretarea selectivă a unei oferte informaționale gen știre sau reportaj de către receptor). În sens jurnalistic informația este comunicarea unor conținuturi care nu erau cunoscute receptorilor anterior procesului comunicării (Prakke, 1968:56). Termenul societate informațională, atât de des vehiculat în ultimii ani, a fost pentru prima oară utilizat în anul 1981 de către un om de știință japonez. Informația este conform acestei teorii cea mai valoroasă resursă, fluxul informațional fiind în creștere în culturile postmoderne (McQuail, 1994: 91). Teoria factorilor informaționali se încadrează de asemenea în această categorie de teorii.

Teoria funcționalistă are în centru performanțele, obiectivele și funcțiile media în special funcția de informare, funcția de dezvoltare a opiniilor, funcția de divertisment etc. Media este importantă în societate în deosebi pentru integrare, cooperare, ordine, control și stabilitate, pentru adaptarea la schimbare, continuitatea culturală și a valorilor (McQuail: 1994, 81).

Teoria critică este poate la fel de veche precum mass-media. Critica a relatat despre consecințele utilizării media care dăunează societății într-o manieră neintenționată. În vizorul criticii s-a aflat încă de la început relația dintre media și structurile de putere ale societății. În primii ani ai secolului XX climatul social era marcat de conflictul dintre deținătorii de capital și muncitori. Media este considerată a fi canal de manipulare aflat în mâinile capitaliștilor. Aici influența teoriei marxiste este cât se poate de evidentă. Media are un rol special ca mecanism de convingere a indivizilor de a suspenda voluntar interesele lor adevărate. Această idee face parte dintr-un curent disfuncțional.

Mesajul media este considerat de către reprezentanții școlii de la Frankfurt, filosofii Horkheimer și Adorno ca fiind un produs de consum. Industria culturală nu ține cont, conform teoriei hegemonice de dorințele consumatorilor de cultură, principiul profitului este acela care dictează direcția de dezvoltare. În esență produsele culturale nu se schimbă, ci doar forma lor de prezentare. Consumatorul de cultură nu este subiectul acestui tip de cultură ci obiectul său. (Merten, 1999:162).

În sinteză teoria critică timpurie poate fi sintetizată astfel: conținuturile media sunt destinate consumului, distribuția sa are două funcții: garantarea continuării consumului, evitarea reflectării asupra situației de consumator.

Începând cu anii șaiszeci spiritul critic a fost realimentat cu noi puncte de vedere legate de starea de spirit a societății, de preocupări majore cum sunt opoziția împotriva războiului, a politicilor de înarmare, a imperialismului. Erzenberger propune emanciparea consumatorului. Formula lui Lasswell în limbajul teoriei critice se traduce astfel: comunicatorul, producătorul mesajului este deținătorul capitalului, mesajul este unul manipulativ creat în termenii creșterii profitului, știrea trebuie consumată rapid pentru a naște dorința consumului unei noi știri, receptorul este definit în funcție de apartenența la o clasă sau mai bine zis la un mediu social. Efectul este cel dorit de comunicator, în sensul manipulării consumatorilor. Noile teorii critice au la bază ideea negocierii fiecărui sens (McQuail, 2002).

Teoria economiei politice provine din aceleași rădăcini marxiste ca și teoria critică, fiind o teorie materialistă. Controlul economic este determinant, structurile media converg către concentrare, către internaționalizare și integrare globală în detrimentul diversității de opinie. Vocile minoritare sunt marginalizate iar interesul public este conform acestei teorii subordonat interesului economic privat (McQuail: 1994, p. 83).

Teoria feministă a cunoscut o amplă dezvoltare în ultimele decenii. Discursul feminist presupune o abordare emițător-mesaj-receptor directă în care se consideră că media transmite mesaje despre gen publicului larg. Trei teme centrale sunt cel mai adesea vehiculate: stereotipurile despre gen, pornografia și ideologia. Feminismul susține că producătorii de mesaje media sunt cel mai adesea bărbați cu o situație materială deosebită care reproduc prin mesajele transmise schema patriarhală. În organigramele organizaționale ale instituțiilor media persoanele de sex feminin, conform abordării feministe, sunt prezente în marea majoritate a cazurilor în posturile prost plătite. Unii autori susțin că aceasta este una dintre cauzele prezentării eronate a realității de către media vis-a-vis de problematica de gen. Media prezintă realitatea distorsionată,

femeile fiind subreprezentate în conținuturile făcute publice, cu toate că femeile reprezintă mai mult de jumătate din populația globului. Însăși definiția feminității este luată în discuție, calități precum spiritul docil, maleabilitatea sunt ridicate la rangul de virtuți ale feminității de către media, iar consumul este drumul spre auto-împlinire.

Industria publicitară nu este cruțată de critica feministă. Cercetători precum Linda Lazier-Smith vorbesc despre o întârziere culturală a imaginii femeii în publicitate, imagine care nu ține pasul cu schimbările din societate. Dorințele femeilor merg dincolo de bucuriile domestice, lucru minimalizat de media și mult prea puține femei sunt dispuse să joace rolul femeii fatale, rol atât de mediatizat. În ceea ce privește realitatea genului, părerile sunt împărțite în rândul adeptilor curentului feminist. Rolul femeii, conform acestor cercetători, este unul atât cultural cât și istoric, femeile nu trebuie considerate doar o categorie demografică, fiecare decizie de cercetare, de stabilire a conținutului mediatic, trebuie reconsiderate în funcție de preferințele audienței (McQuail:2002).

Socializarea este predarea unor norme și valori stabilite prin căi de recompensare simbolică și pedepsirea pentru diferite feluri de comportament; cu ajutorul procesului de cunoaștere ființele umane învață cum să se comporte în anumite situații și căror așteptări să facă față. McQuail utilizează și pentru cercetarea efectelor media abordarea experimentală social-psihologică, expunerea la mesaj și apoi chestionarea subiecților. Rezultatele sunt de cele mai multe ori contradictorii și deosebit de interesante. Un ultim pseudo-studiu în direcția comportamentului de gen este prezentat chiar de televiziunea britanică în anul 2004. O nouă versiune gen *Big Brother, reality show*, în care protagoniștii sunt copii cu vârste între 7 și 12 ani prezintă niște rezultate neașteptate. Grupe formate din zece băieți și respectiv zece fete sunt lăsate singure în aceeași casă în serii diferite să facă ce doresc, aceasta bineînțeles sub directa supraveghere a camerelor de luat vederi. În timp ce băieții preferă să deseneze forme mai puțin armonioase, să se bată cu pernele și cu pistoalele de apă, să locuiască în haos și să mănânce la foc de tabără, fetițele organizează o paradă a modei, se machiază, probează în bucătărie rețetele bunicii, desenează flori pe pereți. Acest experiment nu dovedește altceva decât faptul că la această vârstă rolurile sunt într-o anumită măsură însușite. Anumite voci au mers chiar mai departe afirmând că acest comportament diferențiat poate fi chiar înnăscut.

Societatea în care trăim este o societate a diferențelor care sunt semnalizate nu în ultimul rând prin limbaj, genul este conform teoriilor feministe o parte intrinsecă a culturii, definită ca producție a sensului și subiect al unei lupte și negocieri continue. Majoritatea studiilor feministe

de debut s-au concentrat în jurul întrebării: *ce face media femeilor?* Alte cercetări s-au concentrat asupra utilizării media de către femei, întrebându-se: *ce fac femeile cu media?* Aici răspunsurile trec pe teritoriul teoriei utilizării și a recompenselor: telenovelele satisfac nevoia de eliberare emoțională, de identificare, de escapism, dar și de informare și integrare socială, revistele cultivă un sentiment de prietenie și de confidențialitate al cititoarelor, etc. Feminismul anilor șaptezeci, radical prin excelență, a fost înlocuit de un feminism mai nuanțat. Problematika oprimirii femeilor a servit ca sursă de inspirație și pentru alte categorii oprimite cum sunt minoritățile sexuale, analiza receptării a deschis o nouă perspectivă cercetării feministe (studiul clasic în acest sens este acel al lui Ien Ang publicat în 1985 și realizat în Olanda cu privire la serialul *Dallas*, serial difuzat în 90 de țări).

Teoria lingvistică este marcată de imboldul științific din anii șaptezeci care a avut la bază structuralismul și semiotica. Ceea ce este cunoscut în literatura de specialitate ca *linguistic turn* nu a putut să nu-și facă simțită prezența și în domeniul științei comunicării. Principala contribuție a acestei teorii a fost explicarea modului în care textul mediatic funcționează din punct de vedere al înțelesului, codat prin sistemul de semne. Utilizând instrumente semiotice efectele publicității au putut fi analizate într-o manieră profundă.

Teoriile culturale se referă la aspecte estetice, morale și normative legate de valorile culturale și media. Până la un anumit punct teoriile culturale se întrepătrund cu teoria critică, momentul anilor șaptezeci fiind un punct de inflexiune în abordarea critică vis-avis de media. În deceniile care au urmat critica culturii de masă s-a atenuat, realitatea culturii populare fiind de netăgăduit. Aceasta este interpretată ca expresie a rezistenței față de ordinea dominantă. Modelul comunicării liniare este abandonat în favoarea unui model cultural în care procesul de comunicare este judecat în termeni de ritual, de interacțiune simbolică. Mijloacele tehnologice de comunicare sunt subordonate înțelesurilor culturale, tehnologiile nu pot fi izolate ca variabile independente în contextul social (McQuail:2002).

Teoria normativă are ca teză principală ideea conform căreia în sistemele democratice mass-media trebuie să ofere servicii în concordanță cu așteptările publicului, respectând totodată anumite reguli de ordin etic și normativ. Libertatea de exprimare este respectată ca urmare a unui compromis între instituțiile politice și cele de presă. Este nevoie de implementarea unor politici publice adecvate pentru a asigura rolul televiziunii publice spre exemplu. Procesele comunicaționale într-o societate democratică sunt mult prea importante pentru a fi reglementate într-o oarecare măsură. Dezvoltarea abordărilor normative este influențată atât de către traseul

tehnologic, cât și de climatul social, politic și cultural global (McQuail:2002). În ciuda similarității organizațiilor media din diverse societăți, reglementările în domeniu au de regulă un caracter național, chiar și la nivelul Uniunii Europene domeniul media destul de puțin regularizat. Chestiuni legate de concentrare și monopol pe piața media, de calitatea informațiilor, de securitate și ordine socială, de etică, de limitele comercializării sunt tratate în cadrul teoriilor normative (McQuail: 1994, 139).

Știința comunicării este un domeniu dinamic, multe dintre teoriile prezentate mai sus se întrepătrund, permitând astfel o prezentare mai adecvată a tabloului problematicii comunicaționale. Teoriile sunt foarte variate, dar se regăsesc anumite teme dominante cum sunt: relația dintre media și progresul tehnologic, relația emițător-receptor, problematica identificării culturale și a coeziunii culturale, problema interesului public și a libertății de exprimare etc.

Determinismul tehnologic este curentul reprezentat de școala de la Toronto prin H. M. Innis și Marshall McLuhan. Tehnologia comunicării este fundamentală pentru societate, fiecare tehnologie își pune amprenta asupra formei și conținutului media. Utilizarea tehnologiei comunicaționale influențează transformarea socială, iar revoluțiile comunicaționale duc la revoluții sociale (McQuail: 1994, 86).

Sumar: Secolul XX a reprezentat perioada de dezvoltare a unor teorii care au avut ca temă centrală media. Paradigma dominantă este de natură funcționalistă, în cercetarea media abundând studiile empirice despre efectele media. Acestei paradigme i se alătură paradigma alternativă, paradigma culturală care include studiile culturale, teorie feministă.

Test de autoevaluare

1. Expuneți punctul dvs. de vedere cu privire la aplicabilitatea și limitele paradigmei determinante versus cele ale paradigmei alternative în analiza media.

Bibliografia modului:

Dobrescu, Paul/ Bârgăoanu, Alina/ Corbu, Nicoleta (2007), *Istoria comunicării*, București, p. 11-21.

Modulul IV: Structura sistemului mass-media

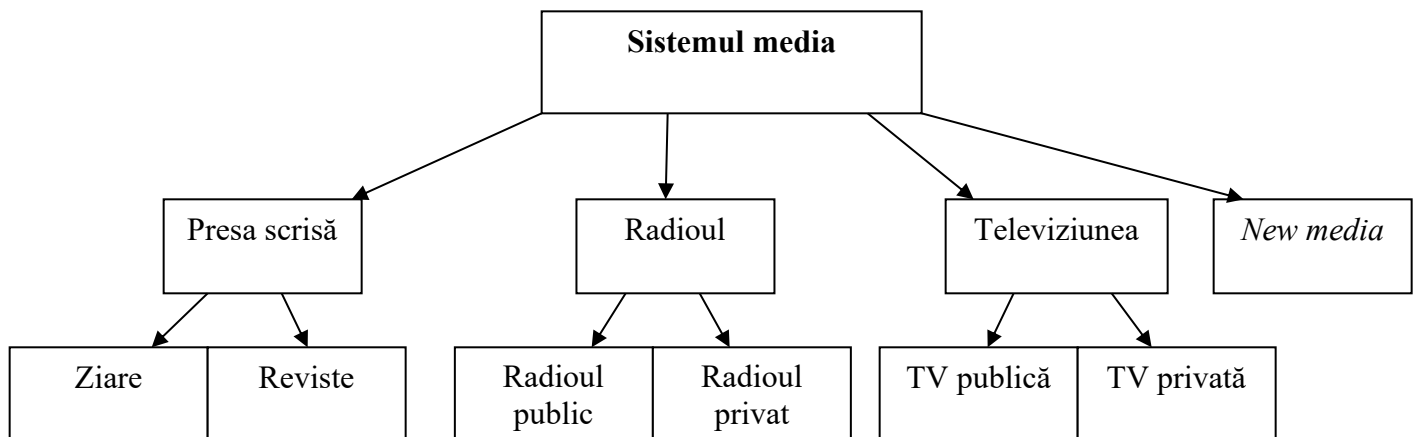
Scopul și obiectivele modulului: identificarea tipologiilor media în cazul media din România.

Timp de parcurgere: 70 minute

Noțiuni cheie: publicații de interes special, publicații de interes general, radio și televiziune publică, privată, program integral, program de interes special, concentrarea media.

Scurtă recapitulare a conceptelor prezentate anterior: clasificarea media prezentată în modulul I este de un real ajutor pentru a înțelege structura sistemului media. De asemeni, dezvoltarea istorică a media constituie un punct de plecare pentru a înțelege modul în care sistemul media este structurat. Teoriile despre media, în special teoria economiei politice prezintă un punct de vedere critic asupra fenomenului de concentrare media.

Schema logică a modulului:



Presă scrisă

Presă scrisă poate fi clasificată în funcție de mai multe criterii dintre care cele mai relevante sunt: periodicitatea, aria de difuzare și profilul publicației. În presa scrisă distingem următoarele tipuri de publicații: ziarele, suplimentele și revistele. În funcție de periodicitate distingem următoarele tipologii: cotidian, săptămânal, bilunar, lunar, semestrial și anual, iar în funcție de aria de difuzare publicațiile pot fi locale, regionale și naționale. Unele publicații în limbi de circulație internațională, indiferent de format se bucură de distribuție internațională.

Informații despre tirajul, vânzările (prin abonamente și vânzarea pe bucată), copiile gratis și returnuri pentru cele mai importante dintre publicații pot fi furnizate de către Biroul Român de Audit al Tirajelor (BRAT), organizație non-guvernamentală care are obiectivul de a oferi agențiilor de publicitate informații corecte asupra cifrelor de difuzare și alte tipuri de studii,

cum sunt cele de audiență pentru presa scrisă, studii outdoor, internet, televiziune, radio, cinema. BRAT este una dintre instituțiile (printre celelalte instituții realizatoare se numără IMAS, CSOP) care a participat la realizarea *Studiului Național de Audiență (SNA)*, studiu care pune la dispoziția distribuitorilor de publicitate informații despre indicatorii prezentați mai sus în ceea ce privește cele mai importante produse ale pieței mediatică din România.

Ziarele pot fi în funcție de acoperire: ziare naționale, ziare regionale și ziare locale. În funcție de conținut putem vorbi despre ziare de interes general, ziare cu profil special și tabloide (ziare gen *yellow press*, cu un procent mai ridicat de fotografii, tratând în general subiecte mondene sau de scandal). Cele mai importante cotidiene din România din punct de vedere al tirajului și al notorietății (prin notorietate înțelegându-se gradul de cunoaștere al unei publicații) sunt: *Adevărul* (înainte de 1989 ziarul era numit *Scânteia*, cu un tiraj mediu lunar ce se situează între 140.000-150.000 de exemplare în 2003) *România liberă* (cu un tiraj mediu lunar ce se situează între 70.000-75.000 de exemplare în 2003), *Curentul*, *Cotidianul*, *Evenimentul zilei* (cu un tiraj mediu lunar de 110.000-130.000 de exemplare în anul 2003), *Jurnalul național*, *Ziua* etc. *Libertatea* este un ziar care poate fi catalogat a fi ziar tabloid. *Libertatea* prezintă, precum ziarele cu profil apropiat din alte țări europene (vezi *Bild Zeitung* din Germania și *Bild am Sonntag*) o publicație complementară de duminică intitulată chiar *Libertatea de duminică*. O apariție nouă în peisajul publicistic românesc o constituie tabloidul *Ziarul*. În ultimii ani au apărut în România și ziare cu profil economic precum *Ziarul financiar* (cotidian național cu un tiraj mediu lunar de 13.000-18.000 de exemplare în anul 2003), *Bursa* și săptămânale cu profil economic, cel mai important fiind publicația *Capital* (săptămânal național cu un tiraj mediu lunar cuprins între 48.000-53.000 de exemplare în 2003).

Presa locală a cunoscut la rândul său o dezvoltare accelerată în ultima vreme, continuându-se tradiția unor publicații locale existente înainte de 1989, exemple în acest sens fiind *Tribuna Sibiului*, *Adevărul de Arad* (care nu au nici o legătură economică sau istorică cu *Adevărul „de București”*), *Adevărul de Cluj*, publicația care a fost fondată în 1888 și a purtat anterior numele de *Făclia*, nume schimbat în decembrie 1989. O apariție publicistică locală care a pornit de la Iași *Monitorul de Iași*, prima ediție fiind datată: 27 mai 1991, s-a bucurat în scurt timp de succes dezvoltând ediții mai întâi în principalele orașe din regiunea de est a României. În iunie 1998 apare *Monitorul de Brașov*, succedat la scurt timp de *Monitorul de Iași*. Concernul mediatic *Media Pro*, a lansat la rândul său publicații la nivel local, sub forma unor apariții săptămânale de factură tabloidă *Clujeanul* (tiraj mediu lunar pentru anul 2003 de circa 12.000-

18.000 de exemplare), *Ieșeanul* etc., dar și a unor apariții zilnice ca de exemplu *Ziarul clujeanului*. În peisajul mediatic românesc sunt prezente și publicații în limbile minorităților etnice *Szabocsa*, ziar în limba maghiară publicat la Cluj care purta înainte de 1989 numele *Igoszag*, *Kronika* de asemeni publicat la Cluj-Napoca etc. Cele mai importante ziare publicate în limba germană în România sunt: *Allgemeine Deutsche Zeitung* (ADZ) redactat la București și *Hermanstädter Zeitung*, publicat la Sibiu.

Cotidienele naționale sau locale includ unele suplimente culturale, de divertisment, de specialitate, economice, de programe tv etc. Publicațiile *Clujeanul* și *Ieșeanul* se distribuie împreună cu revista *PRO TV Magazin*, care include programul TV, dar care este publicație separată și poate fi procurată ca atare. Alte reviste destinate programelor TV, publicații de interes general de altfel, sunt: *TV Mania*, *TV Satelit* etc. Ziarul *Jurnalul național* include o dată pe săptămână un supliment ce prezintă programul tv.

În țări precum Italia, Spania, România există cotidiene sportive naționale, în alte țări europene există doar reviste sportive săptămânale. Cele mai importante publicații sportive din România sunt: *Gazeta Sporturilor* (cu un tiraj mediu pe apariție care variază între 30.000 și 45.000 de exemplare în 2003), cu publicația complementară *Gazeta Sporturilor de Duminică* (cu un tiraj mediu pe apariție de peste 40.000 de exemplare în 2003) și *Pro Sport*. Publicațiile economice și sportive, în formate de ziar sau reviste sunt publicații de interes special.

Printre publicațiile culturale cu difuzare națională și periodicitate săptămânală destinate unui gen de public cu studii superioare, interesat în dezbateri intelectuale se numără publicațiile *22* și *Dilema*, din 2004 *Dilema veche*. Publicațiile culturale sunt prezente pe piața mediatică românească în mai multe formate, cu diverse arii de difuzare și diverse periodicități. Săptămânalul *Academia Cașavencu* se dovedește a fi parte a unui gen aparte prezentând teme politice serioase într-o manieră satirică.

O altă clasă de publicații care au în general o arie de difuzare locală sunt ziarele cu anunțuri de mică publicitate, acestea au o frecvență de apariție săptămânală și pot fi specializate pe anumite domenii, cel mai frecvent imobiliare (ex. *Piața Imobiliară*) sau auto (ex. *Auto Piața*) sau generale (ex. *Piața de la A la Z*).

Revistele sunt clasificate în reviste de interes general, reviste destinate unui public țintă numeros și reviste de interes special. Revistele de interes general sunt publicații cu periodicitate săptămânală care cuprind rubrici politice, economice, culturale, științifice, mondene etc. Sunt publicații cu caracter preponderent informativ. În România, până în anul 2003, revistele de

interes general nu s-au bucurat de succes (în ceea ce privește tirajul și notorietatea) similar cu cel al publicațiilor similare din alte țări precum Statele Unite (*People, Time*), Germania (*Spiegel, Stern, Focus*), Franța (*Paris Mach*). Titluri semnificative românești sunt: *Lumea, Privirea*.

Situația revistelor de interes special și a revistelor destinate unui anumit gen de public țintă este cu totul alta. În România au apărut în varianta autohtonă numeroase publicații de interes special internaționale. Publicațiile de interes special se bucură în general de avantajul unei omogenități mai mari a cititorilor, constituindu-se astfel într-un mediu propice unei difuzări publicitare eficiente. Revistele destinate unui public țintă numeros sunt:

- Revistele destinate cititoarelor: *Femeia*, (existând înainte de 1989, cu un tiraj mediu lunar de cca. 50.000 de exemplare în 2001), *Unica* (tiraj mediu lunar de cca. 65.000 de exemplare), *Elle* (tiraj mediu lunar de cca. 22.000-25.000 de exemplare), *Cosmopolitan* (tiraj mediu lunar de cca. 45.000 de exemplare), *Avantaje* (tiraj mediu lunar de cca. 50.000 de exemplare), *Tabu* etc; se poate remarca o diferențiere în ceea ce privește profilul publicațiilor; revistele *Cosmopolitan* și *Elle* se situează, de altfel, în topul revistelor de interes special cu cel mai mare tiraj din lume;
- Reviste pentru copii: numărul acestor publicații a fost în ultimii ani în creștere, printre acestea se află publicații precum: *Bubu, Mickey Mouse, Lumea copiilor* etc.;
- Reviste pentru adolescenți: *Bravo, Bravo Girl, Popcorn* (tiraj mediu lunar de cca. 50.000 de exemplare), etc;
- Reviste destinate familiei: *Familia mea*;
- Reviste destinate cititorilor: *FHM*, etc;

Revistele de interes special se caracterizează prin concentrarea în jurul unei singure arii tematice. Câteva dintre cele mai importante tipologii ale revistelor de interes special sunt:

- Reviste destinate locuinței și amenajărilor interioare: *Căminul, Domo, Deco style* etc;
- Reviste culturale: *Observatorul cultural, Tribuna, Steaua* etc;
- Reviste științifice: *Magazin istoric, Știință și tehnică* etc;
- Reviste despre natură: *Geo, National Geographic Romania* etc;
- Reviste erotice: *Playboy, Penthouse* etc; deși acest gen de reviste este în general consultate preponderent de persoane de sex masculin, sunt publicații de interes special focalizându-se asupra unei tematice specifice;
- Reviste life-style: *Max*;
- Reviste despre animalele domestice: *Păsări, Alcedo, Dog Magazin* etc;

- Reviste auto: *Auto Expert, Automobil, Auto Motor și Sport, Autoshow* etc;
- Reviste mondene: *Star, Viva, Story, VIP* etc;
- Reviste de informatică: *CIP, Xtrem PC, PC Magazin*.

Alte tipuri de reviste de interes special se adresează unui public țintă cu un anumit gen de hobby: vânat, pescuit, creație vestimentară, muzică clasică etc.

Presa scrisă din România se caracterizează printr-o diversificare crescută, de-a lungul ultimilor ani apărând o serie de publicații noi, în timp ce alte publicații au dispărut de cele mai multe ori din rațiuni financiare. Numărul publicațiilor internaționale care au apărut în limba română în ultimii cinci ani este mare. În rândurile de mai sus s-a urmărit o descriere sumară a presei din România, urmărind simplificarea structurii propuse și jalonarea sa în funcție de modele de structuri de presă occidentale.

Radioul

Spre deosebire de presa scrisă care este în cea mai mare parte finanțată din surse independente, pentru radio există posibilitatea finanțării din fonduri publice, cu alte cuvinte din punct de vedere al sursei de finanțare distingem radio public și radio privat. La rândul său radioul finanțat din surse private poate fi comercial (*Kiss FM, PRO Radio* etc.) sau non-comercial sau comunitar (finanțat de comunitatea locală sau de cea religioasă așa cum este spre exemplu cazul *Radio Renașterea* din regiunea Cluj).

În România prima transmisie radiofonică are loc la 1 noiembrie 1928, acesta fiind momentul de naștere al radioului de stat (mai târziu radio public) în țara noastră. Acesta debutează mai întâi printr-un program care este secondat de un alt program. În 1954 existau deja două programe radio de stat paralele și programele regionale *Radio Cluj, Radio Timișoara, Radio Iași, Radio Craiova* și *Radio Târgu Mureș*. În 1985 studiourile teritoriale își vor întrerupe, la ordinele statului, activitatea, aceasta fiind reluată după 1989. În anii '70 este înființat *Programul III*, program destinat în special tineretului. *România Internațional*, cel de-al patrulea program public este postul public care emite în 17 limbi și este ascultat pe patru continente. În prezent posturile Publice radio cu acoperire națională sunt: *Radio România Actualități* (un program informativ, cu un procent scăzut de muzică), *Radio România Cultural* (așa cum este indicat din titlu este vorba de un post preponderent cultural, cu un procent de muzică mai ridicat decât *România Actualități*) și *Radio România Tineret* (intitulat și *Radio în blue jeans*, postul cu cel mai mare procent de muzică, post de radio, care din punct de vedere al conținutului se

apropie de un post comercial). La acestea se adaugă programele teritoriale și *Radio România Internațional*. În literatura de specialitate posturile de radio sunt catalogate în funcție de profil în:

- *Hit radio* – radio comercial cu un procent de muzică foarte ridicat, un post de radio care repetă într-un interval de timp aceleași hituri care pot proveni din genuri și perioade de timp diferite; în unele țări din Occident există posturi de radio specializate în difuzarea unor hituri ale anilor '60, '70, '80 respectiv ale anilor '90; cea mai des întâlnită formă este *contemporary hit radio*, cu ascultători cu vârste între 14 și 24 de ani;
- *Middle of the road* - de asemeni cu un procent ridicat de muzică internațională, cu un procent de muzică mai scăzut, cu un public țintă cuprins între 35 și 55 de ani;
- *Easy listening*- un procent de muzică mai scăzut decât primele două tipuri;
- *Radio clasic*- în sensul difuzării preponderente a unui program de muzică clasică (Kloss, p. 292).

Este destul de dificil de aplicat această categorizare a radioului occidentală și în speță americană peisajului radiofonic românesc, posturile comerciale prezente fiind orientate în special pe profilul *hit radio*. Digitalizarea radioului și posibilitatea transmiterii prin internet a programelor a deschis calea către diversificarea publicului țintă al anumitor posturi.

Un alt gen de post de radio care s-a dezvoltat foarte mult în ultima vreme o constituie posturile instalate în cadrul unui super sau hipermarket care pe lângă muzică transmit din timp în timp anunțuri promoționale. Studii de specialitate au pus în lumină faptul că un anumit gen de muzică stimulează preferința consumatorilor către actul cumpărării.

Televiziunea

În ceea ce privește sursa de finanțare televiziunile se clasifică în televiziuni publice și televiziuni private. Televiziunile publice sunt finanțate din bani publici care provin din colectarea unor taxe via buget, din încasări din publicitate sau în cazuri extreme și din subvenții de stat. Televiziunile private sunt finanțate din venituri provenite din publicitate sau sponsorizări de programe. Pe lângă acest tip de televiziuni care includ spații publicitare largi mai există și *pay-tv*, programe de televiziune de regulă distribuite prin cablu care necesită achitarea unei taxe de vizionare separate și mai ridicate decât taxa destinată serviciilor de televiziune prin cablu. Acest gen de televiziune nu include spații publicitare mari sau în unele situații nu include pauze publicitare în program, finanțarea fiind asigurată de taxele de vizionare. Grație dezvoltării mijloacelor tehnice există televiziune prin cablu, transmisii de televiziune prin satelit pe lângă

clasica modalitate de recepție prin intermediul antenei. Din punct de vedere al conținutului programelor distingem programe integrale care conțin toate tipurile de emisiuni: de informare, de divertisment ficțional și non-ficțional, sportive, culturale, pentru copii și tineret și au un program de 24 de ore zilnic și programe de interes special care conțin emisiuni concentrate în jurul unei anumite tematici: programe muzicale, programe informative, programe pentru copii, programe științifice etc.

Prima transmisie a televiziunii române (transmisie în direct, la aceea vreme posibilitatea înregistrării în studio fiind redusă) are loc în noaptea de anul nou 1956 și marchează actul de naștere al primului program tv, în contextul politic al acelei vreme, program de stat, care a purtat mai întâi numele de *TVRI*, pentru ca mai apoi să fie redenumit în anul 1998 în *România 1*. La sfârșitul anilor '60 își începe activitatea cel de-al doilea post *TVR 2*, nume sub care emite acest post încă. *România Internațional*, program destinat românilor care trăiesc în afara granițelor și *România cultural*, program de interes special iau naștere în anii '90. După 1990 televiziunea cunoaște o deosebită dezvoltare, distingându-se astfel mai multe perioade:

- Perioada 1990-1994 în care televiziunea de stat devine televiziune publică (în sens juridic), în plus apar primele televiziuni private, începând cu *SOTI*, *Antena 1*, care se bucură în debut doar de acoperire locală,
- Perioada 1995-1997 este marcată de succesul la nivel național al unor televiziuni private cu program integral cum sunt *PRO TV* și *Antena 1*, în această perioadă apar primele semne ale unei crize la nivelul Societății Române de Televiziune, instituție care va fi supusă în anii următori unui proces de restructurare economică și în ceea ce privește structura și conținutul programelor,
- Perioada 1998-2003 se caracterizează prin concurența puternică la nivelul sistemului dual de televiziune (public-privat) și restructurarea televiziunii publice; aparent pragul de intrare în acest gen de afacere este ridicat, dar nu imposibil de trecut, de vreme ce noi televiziuni fie cu program integral, fie de interes special au apărut pe piața media din România, unele dintre ele cu acoperire națională și cu capital românesc (Balaban, 2003, p.12-13).

Din punct de vedere al notorietății și al audienței cele mai importante televiziuni private cu program integral din România sunt: *PRO TV*, *Antena 1* și *PrimaTV*, urmate la o distanță semnificativă de mai nou înființata televiziune *Național TV*. Programul acestor televiziuni este receptat prin cablu. În România nu toate gospodăriile din mediul rural au posibilitatea de a se

conecta la televiziunea prin cablu, ceea ce face ca un procent încă semnificativ din populația de la țară să poată recepționa doar primul program al televiziunii publice, transformând acest program într-un vehicul potrivit pentru transmiterea mesajelor publicitare către acest segment al populației, care însă nu se bucură de o putere de cumpărare ridicată.

Programe de interes special au apărut în România în ultimii ani, fie prin pătrunderea pe piață a unor programe internaționale, fie prin apariția unor programe autohtone. Astfel distingem:

- programe informative internaționale: CNN, BBC international și naționale: *Realitatea*, postul CNN transmite în general spoturi publicitare pentru anumite clase de produse cum sunt serviciile aeriene, servicii turistice, tehnică de calcul, chiar și pentru cosmetice;
- programe muzicale: *MTV România* component al familiei MTV (programe care transmit muzică pop, hipp-hopp, rock și care se adresează în general unui public tânăr), *Ethno* program de muzică populară și etno-pop, acestea fiind programe în limba română și *Mezzo* program muzical-cultural;
- programe pentru copii: traduse în limba română *Jetix*, *Cartoon Network*, sunt programe care transmit desene animate și filme (cu alte cuvinte divertisment ficțional) pentru copii și care transmit spoturi publicitare în cadrul aceluiași bloc pentru un public țintă din mai multe țări;
- programe de divertisment (cu precădere ficțional) internaționale: *Hallmark* care transmite filme și seriale anglo-saxone, naționale: *Acasă*, specializat pe telenovele, publicul țintă al acestor posturi este în general feminin;
- programe științifice, despre mediu, despre animale internaționale: *Discovery Channel* și *Animal Planet*, la fel ca și în cazul programelor pentru copii, publicitatea transmisă fiind în diferite limbi (cehă, poloneză, română).

Acestea sunt doar câteva dintre programele de televiziune care pot fi vizionate în România, un procent semnificativ din public preferând televiziunea prin cablu. Cele mai importante posturi publice sau private internaționale (*Rai Uno* din Italia, *Pro 7* și *RTL* din Germania etc.) pot fi de asemeni vizionate grație unor distribuitori de televiziune prin cablu. În anumite regiuni ale țării (în special în regiunea Transilvaniei) societățile de distribuție ale televiziunii prin cablu au în ofertă și programe de televiziune în limbile minorităților etnice (în special în limba maghiară), programe ale unor televiziuni publice și/sau private din țări învecinate (*M2*, *Duna TV* etc.).

Din perspectiva economică sectorul mediatic se ocupă cu producția și distribuția de informație (în sens jurnalistic). În ultimii ani asistăm la un fenomen de concentrare în media, cu alte cuvinte la crearea unor poli mediatici, a unor concerne media care sunt proprietare ale unor vehicule media de același tip sau diferite. Concentrarea poate fi orizontală, verticală și anorganică sau diagonală. Concentrarea orizontală se referă la prezența unor vehicule media de același tip în sânul unui singur concern de presă (mai multe ziare aparținând unui trust de presă sau mai multor posturi de radio etc.). Concentrarea verticală este prezența în cadrul aceluiași concern de presă a mai multor firme cu profil diferit, dar care participă la realizarea aceluiași produs (ziar și tipografie, televiziune, firmă de producție etc.). Concentrarea diagonală presupune existența în cadrul aceluiași trust mediatic a unor vehicule media diferite (ex. 3 ziare locale, un ziar național, o televiziune, trei posturi de radio etc.). Concentrarea media poate fi relativă, în cazul în care există mai mulți poli mediatici în cadrul aceleiași piețe media, și absolută, dacă există un singur trust media prezent pe piață. Din perspectiva concernului, concentrarea este fie internă, determinată de expansiunea firmei, fie externă, prin intermediul fuziunii cu o altă firmă. Dincolo de critica la adresa diversității de opinie pe care concentrarea media poate să o aducă cu sine, aceasta prezintă și fațete pozitive pentru că achiziționarea unor spații mediatică în cazul unui mix mediatic combinat, de la un concern ce concentrează diferite vehicule media, poate să se bucure de anumite avantaje, în ceea ce privesc prețurile, grație unor *discounturi* semnificative.

Sumar: Sistemul mass media din România este un sistem complex care poate fi comparat cu alte sisteme europene. Presa scrisă poate fi clasificată în ziare și reviste, radioul în radio public și privat, iar televiziunea în televiziune publică și televiziune privată.

Test de autoevaluare

1. Clasificați principalele posturi de radio care sunt recepționate în Cluj-Napoca în funcție de criteriile prezentate mai sus.
2. Prezentați în scris profilul unei televiziuni urmărind următoarele elemente: istoric, proprietate, apartenența la un trust mediatic, structura grilei de programe, costurile pentru transmiterea de publicitate.
3. Accesați pagina de web a BRAT și urmăriți evoluția tirajelor a 3 cotidiene naționale și a două reviste destinate cititoarelor.

Bibliografie modul:

Balaban, Delia Cristina (2005): *Comunicare publicitară*, Accent, Cluj-Napoca, p. 119-127.

Modului V: Teorii despre procesul de selecție a mesajelor mediatizate

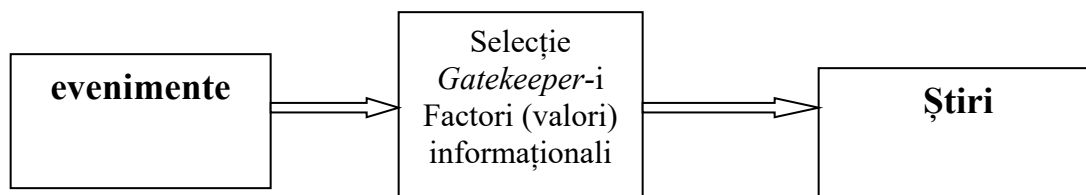
Timp de parcurgere: 40 minute

Scopul și obiectivele: înțelegerea procesului de selectare al știrilor.

Noțiuni cheie: factori informaționali, gatekeeper.

Scurtă recapitulare a conceptelor prezentate anterior:

Schema logică a modulului:



În societate se petrec multe evenimente, iar la nivelul encounter sau cel al opiniei publice structurate tematic sunt discutate multe subiecte. Cu toate acestea doar un număr restrâns de evenimente capătă statutul de știre. Întrebarea privitoare la criteriile de selecție ale știrilor a fost formulată în anii 50 și s-a concretizat în cercetarea *Gatekeeper*. Conform acestei teorii selecția subiectelor pentru știri are loc în funcție de anumite criterii subiective cum ar fi experiența și atitudinea jurnaliștilor. Așteptările publicului joacă un rol secundar, mult mai importantă fiind politica redacțională. Pe lângă politica redacțională, faptul că știrile sunt obținute pe fluxurile de informații ale agențiilor de știri, nu este de neglijat. Rezultatele cercetării *Gatekeeper*, focalizată în special pe presa scrisă, fapt de la sine înțeles pentru dezvoltarea media din acea vreme, constituie un important punct de plecare pentru analiza factorilor care influențează selecția știrilor. Modelul *Gatekeeper* propus de cercetătorii americani Westley și Mclean descrie procesul de selecție a știrilor în termeni apropiați teoriei stimul-răspuns a efectelor comunicării mediatice.

Cercetarea europeană în domeniul factorilor de selecție, numiți factori informaționali începe în 1965. Sub titlul *Influencing the Flow of News* apare în *Journal of Peace Research* un articol de referință semnat Einar Östgaard. Cercetătorul identifică trei categorii de factori relevanți pentru selecția știrilor:

Simplitatea (tendința știrilor de a transmite conținuturi structurate într-un mod simplu),

Identificarea (știrile sunt astfel structurate încât publicul să recunoască ușor și repede evenimentele și persoanele prezentate) și

Senzationalismul (se urmărește atragerea atenției publicului prin știri dramatice, capabile să trezească emoțiile publicului).

La acestea se mai adaugă faptul că persoanele și națiunile elită sunt preferate ca și subiecte pentru știri. Dacă un eveniment este personificat atunci probabilitatea ca acesta să devină știre este mai mare. Dacă un eveniment a depășit bariera dintre eveniment și știre atunci este mai degrabă posibil să redevină știre.

Johan Galtung și Mari Halmboe Ruge dezvoltă teoria lui Östgaard . În același an și în aceeași publicație apare articolul *The Structure of the Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers* în care sunt prezentate de această dată 12 factori relevanți pentru selecția știrilor:

1. **Frecvența** (*frequency*): evenimente care se desfășoară pe o anumită perioadă scurtă de timp devin mai degrabă știri;
2. **Valul de atenție** (*threshold*): cu cât intensitatea unui eveniment este mai mare, sau cu cât un eveniment crește în intensitate, cu atât este mai probabil ca evenimentul să devină știre;
3. **Claritate** (*unambiguity*): cu cât un eveniment are o structură mai clară cu atât mai mult crește probabilitatea ca evenimentul să fie prezentat sub forma unei știri;
4. **Importanță** (*meaningfulness*): știrile trebuie să prezinte interes pentru public, ele trebuie să aibă o anumită relevanță (*relevance*); sau să se producă într-un spațiu cultural proxim (*cultural proximity*);
5. **Consonanță** (*consonance*): suprapunerea dintre evenimente și așteptările (*predictability*) și dorințele (*demand*) publicului, crește probabilitatea ca acest eveniment să devină știre;
6. **Factorul surpriză** (*unexpectedness*): se referă la raritatea unui eveniment;
7. **Continuitate** (*continuity*): evenimentele care au devenit știri pot deveni și în viitor mai degrabă știri;
8. **Variația** (*composition*): mass-media prezintă evenimente diferite din domenii diferite;
9. **Referirea la națiuni-elită** (*reference to elite nations*): evenimentele care se petrec în țări ce reprezintă puteri mondiale vor fi mai degrabă prezentate;
10. **Referirea la persoane care fac parte din elită** (*reference to elite people*): sunt preferate știrile despre personalități, despre membri ai elitelor;

11. **Personalizare** (*reference to person*): cu cât crește importanța persoanelor pentru un anumit eveniment cu atât crește probabilitatea ca acesta să devină știre;

12. **Negativism** (*reference to something negative*): evenimentele negative sunt preferate celor pozitive pentru a fi prezentate ca și știri (Kunczik, Zipfel, 1998, p. 108-110).

Galtung și Ruge formulează o ipoteză a aditivității: cu cât mai mulți factori prezenți într-un eveniment, cu atât mai probabil ca acesta să devină știre; ipoteza complementarității se referă la faptul că anumiți factori îi compensează pe aceștia.

În 1976 cercetătorul german Winfried Schulz publică un catalog cu 20 de factori relevanți pentru selecția știrilor pe care îi grupează în șase mari categorii:

1. **Statutul** (participarea persoanelor și respectiv a națiunilor elită),
2. **Relevanța** (apropierea geografică, gradul de afectare, etnocentrism),
3. **Dinamica** (frecvența, predictibilitatea, nesiguranța, factorul surpriză),
4. **Constanța** (continuitate, tematizare, stereotipie),
5. **Valența** (agresivitate, controversă, succes, valori),
6. **Human Interest** (personalizare și emoționalizare), (Schulz, 1990, p.80-85).

Joachim Friedrich Staab dezvoltă un alt model similar pe care îl publică în 1990. Factorii relevanți sunt pentru Staab: statutul națiunii unde se petrece evenimentul, statutul regiunii unde se petrece evenimentul, influența instituțională, prominența, apropierea politică, apropierea culturală, succesul sau gradul de utilizabilitate real, gradul de insucces sau de utilizabilitate probabil, personalizare, factorul surpriză, conexiuni tematice, facticitate, aria de răspândire, controversă, agresivitate, demonstrații.

Denumirea de factori informaționali poate să ne ducă în eroare făcându-ne să credem că sunt în strânsă legătură cu valoarea informativă a unei știri. Despre complexitatea noțiunii de informație ne vom referi în acest volum atunci când va fi prezentat elementul mesaj din formula comunicării. În ultimii ani asistăm la o răsturnare de proporții în ceea ce privește raportul dintre sfera publică și sfera privată. S-a instaurat ceea ce se numește “tirania intimității”, prin proliferarea presei de bulevard și a exploziei de *soft news*, știri care prezintă teme gen human touch. Astfel se naște un cerc vicios prin intermediul anumitor procese cunoscute în literatura de specialitate sub numele de *agenda-setting* și *inter-media-agenda-setting*. Formulată pentru prima oară în 1972 de către cercetătorii americani Maxwell E. McCombs și Donald L. Shaw teoria se referă la “*stabilirea și structurarea temelor prin intermediul mass-mediei*” (Kunczik, Zipfel, 1998, p.161). Conform acestei teorii mass-media livrează teme de discuții publicului (la un nivel

macro) și anumitor indivizi în mod particular. Prin agenda-building (constituirea unei agende) se înțelege procesul prin care anumiți actori ai sistemului politic urmăresc să plaseze anumite teme în spațiul comunicării publice mai cu seamă prin intermediul mass-media. Cercetătorii în domeniul teoriei media au cercetat modul în care diferite oferte informaționale media se influențează reciproc. Astfel se poate vorbi de un lider de opinie dintre instituțiile media și despre alte instituții ce se mulțumesc să preia opiniile formulate de această instituție. Fenomenul inter-media-agenda-setting poate fi observat datorită faptului că uneori, anumite teme de dezbatere sau știri prezentate pe un post radio sau TV sunt preluate și dezvoltate în foarte scurt timp de către alte posturi radio sau TV. Preluarea temelor poate să se realizeze nu numai în interiorul aceluiași mediu, ci și în medii diferite, de exemplu de la presa scrisă la televiziune. Din punct de vedere practic acest lucru este facilitat de concertarea economică orizontală și verticală în mass-media (existența marilor concerne care includ publicații, posturi de radio și televiziune, etc). Există și așa numitele media alternative care practică un gen de discurs al unor grupuri care politic sau cultural nu sunt încă consacrate. Trecerea temelor discursului alternativ în discursul mediatic cu o audiență mai mare se face prin fenomenul numit spill-over-effect. Este necesară o comunicare în doi pași, anumiți lideri de opinie clasici (în sens de nealternativi) este necesar să prezinte aceste teme opiniei publice (Jarren, Dounes, 2002, p. 223).

Sumar: În calitate de specialiști în relații publice este esențial să înțelegem care este modul în care are loc selecția de știri. Pentru ca un eveniment să devină știre este esențial ca acesta să se petreacă într-un anumit context și să aibă anumite caracteristici pe care le-am prezentat mai sus.

Test de autoevaluare

1. Urmăriți cu atenție una dintre principalele emisiuni de știri ale unui post privat și ale unui post de televiziune public și urmăriți să identificați criteriile de selectare a știrilor.
2. Urmăriți mai multe emisiuni de știri ale diferitelor posturi de televiziune publică și privată și determinați care sunt națiunile elită și despre ce alte țări se vorbește la știri și în legătură cu ce eveniment.

Bibliografia necesară modulului:

Kunczik, Michael/ Zipfel, Astrid (1998), *Introducere în știința publicisticii și a comunicării*, Presa Universitară Clujeană, p. 106-112.

Modulul VI: Utilizare și efecte ale media

Timp de parcurgere: 120 minute

Obiective: înțelegerea principalelor teorii privind efectele comunicării, posibilitatea de aplicare practică a acestor cunoștințe teoretice, realizarea unor studii empirice unde aceste teorii vor permite interpretarea datelor.

Noțiuni cheie: noțiunea de efect, teoria acului hipodermic (stimul-răspuns,

Distingem: efecte ale comunicării interpersonale (directe) și efecte ale comunicării mediatice.

Scurtă recapitulare a noțiunilor anterioare:

Schema logică a modului:

Nivel	Faza 1, anii `30- `40	Faza 2, anii `50-`60	Faza 3, după anii `70
Concepția asupra societății	Masă de oameni izolați	Grupuri mici aflate sub presiunea conformismului	Indivizi activi, diferențiați, cu necesități diferite
Nivelul efectelor	Comportament	Atitudini	Motivare, cogniție
Procesul de realizare a efectelor	Manipulare, imitative	Selecție negativă consonantă	Selecție pozitivă, construcție activă
Efectele mass-media	Puternice, omogene, gen stimul-răspuns	Slabe	Medii, spre puternice, diferențiate
Exemple de teorii:	Stimul-Răspuns	Stimul-Organism-Răspuns	<i>Uses-and-gratification approach</i> , analiza receptării

(adaptare după Jarren/Bonfadelli, 2001, p.345).

1. Teorii despre consumul și utilizarea media

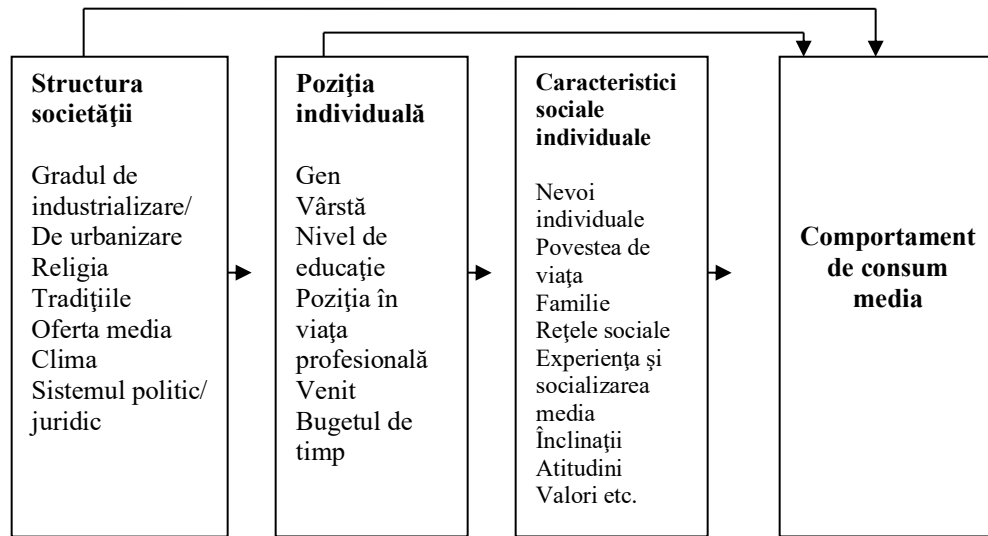
Pe parcursul dezvoltării media utilizarea ei a suferit procese de transformare, astfel încât astăzi vorbim de:

- Cotidienele sunt citite în timpul liber, în transportul în comun, iar publicul țintă este cu o pregătire intelectuală cel puțin medie, are peste 35 de ani; utilizarea media solicită atenția consumatorului într-o proporție mare;
- Radioul poate fi utilizat alternativ sau simultan cu alte activități, vremea anilor 50 când toată familia asculta teatru radiofonic de seara împreună a apus; se ascultă radio în mașină, în drum spre serviciu și spre casă, sau este ascultat de categorii socio-profesionale cum sunt șoferii de taxi sau de cursă lungă.

- Funcția de coagulare a familiei a fost preluată în deceniile trecute de televizor, dar în prezent aproape fiecare membru al familiei are în camera sa un astfel de aparat, cf. unui studiu singurul loc din casă care nu a fost încă invadat de televizor este baia; ne confruntăm însă cu o utilizare simultană, fenomenul de *zapping* schimbarea frecvență a canalelor, urmărirea simultană a mai multor filme este o practică deja curentă
- Internetul are trei dimensiuni de utilizare: comunicațională, interacțională și nu în ultimul rând tranzacțională.

La întrebarea „de ce sunt utilizate mijloacele de comunicare?”, cercetătorul german Klaus Schönbach formulează un răspuns cât se poate de simplu: *media sunt utilizate nu pentru simplul fapt că ele există, ci pentru că acestea prezintă utilitate* (Schönbach, 2000:98), poziționându-se prin intermediul acestui răspuns în zona unui model care domină cercetarea utilizării și a consumului media în ultimii douăzeci de ani - modelul utilizării și a recompenselor (*uses and gratifications*). Pornind de la varianta clasică a teoriei utilizării și a recompenselor, Rosengren dezvoltă modelul așteptării și al evaluării, prin care se afirmă faptul că utilizarea media este inițiată simultan cu formularea unor așteptări care, mai apoi, duc la evaluări. În anii optzeci, același Klaus Schönbach dezvoltă împreună cu Werner Früh (două nume reprezentative pentru școlile de comunicare din Germania) modelul dinamic tranzacțional, unde accentul în utilizarea media cade, în special asupra proceselor cognitive. Oferta media este influențată de cererea de receptare, iar aceasta influențează la rândul ei oferta media.

Din perspectivă structurală consumul media poate fi explicat prin intermediul conceptului de *stil de viață*. Este vorba de un concept sociologic, care a luat naștere în Statele Unite în anii șaizeci și care, în special pentru studiile empirice de marketing și comportamentul consumatorului, a fost foarte des utilizat și la noi. Pe lângă clasicele segmentări ale publicului țintă în funcție de indicatori socio-demografici, stilul de viață presupune dezvoltarea unor tipologii în funcție de activități, interese, preferințe etc (Hohenadl, 2004: 35).



Schema. Factori determinanți ai comportamentului de consum media (Meyen: 2004, 27, vezi Balaban: 2007)

2. Efectele comunicării

Efect al comunicării se consideră orice transformare, chiar dacă parțială, sau obținută prin interacțiunea cu alți factori, care are ca și cauză comunicarea mediatică (Bonfadelli, 2001, p.343).

Pentru efect sunt răspunzătoare atât conținutul cât și forma de prezentare media. Noțiunea de efect în funcție de fazele procesului de comunicare se poate manifesta pe trei nivele distincte.

În faza precomunicativă: Din ce motiv utilizăm mass-media? Ce necesități sau probleme relevante din punct de vedere comunicațional satisface utilizarea media? **În comunicarea efectivă:** Ce se petrece în timpul utilizării din punct de vedere al percepției, atenției și al interpretării? **În faza postcomunicativă:** Ce se petrece cu receptorul uman după utilizarea mass-mediei? Cum influențează acest proces de utilizare procesul de cunoaștere, opiniile, atitudinile și chiar comportamentul receptorului?

Nivele de manifestare ale efectelor sunt:

- Nivelul Cognitiv- fac anumite teme, teme de dezbatere publica (Teoria Agenda Setting, Notiunea de realitate media);
- Nivelul atitudinilor- atitudini noi, consolidarea sau transformarea celor vechi;
- Nivelul Afectiv- relaxare, scăpare (escapism), agitație;
- Nivel social- realizeaza contacte intre receptori (funcția de legătura), conduc la dialog, consolidează apartenența la o categorie (milieu) social, marchează o anumita identitate sociala, semnalizează un anumit stil de viata;

Formele de exercitare a influentei mass-media:

Acordul- acceptarea conștienta a influentei unui mesaj pornind de la constatarea ca intre opiniile pe care le are un individ si valorile promovate de mesajul receptiv exista o anumita convergenta; individul adera in chip rațional la conținutul acestuia.

Identificarea- presupune asumarea valorilor promovate de sau prin sursa mass-media si, in consecința imitarea comportamentului promovat de acesta.

Internalizarea- implica asimilarea valorilor, semnificațiilor si modelelor de comportament difuzate de mass-media si integrarea lor in valorile care constituie concepția despre lume si in modul de comportament al indivizilor (Coman: 1999).

Se disting următoarele categorii de efecte:

1. Pe termen scurt

- Pe termen îndelungat

2.

- Directe

- Indirecte

3.

- Recepție activa (internet, multimedia)

- Recepție pasiva

4.

- La nivelul indivizilor

- La nivelul grupurilor

- La nivelul instituțiilor

- La nivelul întregii societati

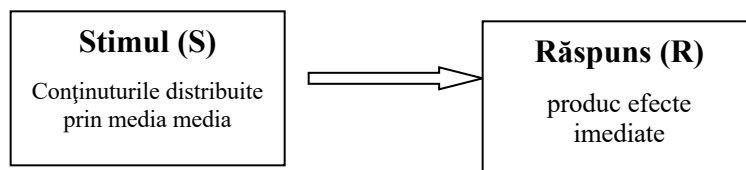
Teorii privind efectele comunicării:

Modelul stimul-raspuns

•Alte denumiri sub care este cunoscută această teorie sunt *teoria acului hipodermic* și *teoria glonțului magic* (Coman: 1999, 109), *teoria curelei de transmisie* și respectiv *efectul de multiplicare* (Bonfadelli: 20004, 29). Aceste denumiri au fost introduse ulterior de exemplu *acul hipodermic* către D. Berlo și respectiv *glonțul magic* de către W. Schramm într-un articol publicat de abia în anul 1971 (McQuail/Windhal: 2004, 53). Modelul stimul-răspuns ca rezultat al preocupării pentru efectele apariției și dezvoltării radioului și respectiv a cinematografului în perioada interbelică.

Handley Cantril publică în anul 1940 un studiu cu privire la efectele difuzării în Statele Unite, la data de 30 octombrie 1938, a producției radiofonice a postului CBS interpretată de *Mercury Theatre, Invasion from Mars* după romanul *War of Worlds* lui H.G. Wells, avându-l ca protagonist pe Orson Welles. Difuzarea acestei producții a avut efecte *vizibile* la nivelul ascultătorilor materializate printr-un număr impresionant de scrisori, apeluri telefonice, etc.

Modelul stimul-răspuns se încadrează în prima fază în cercetarea efectelor, descrisă prin sintagma: **omnipotența media** (aprox.1930-1940). Pe baza conținutului direct, liniar al media se poate obtine aceeași reacție la toți receptorii, astfel mediei îi este atribuită capacitatea de a *egaliza* întreaga societate. Schematic modelul poate fi reprezentat astfel:



Schema: Modelul S-R

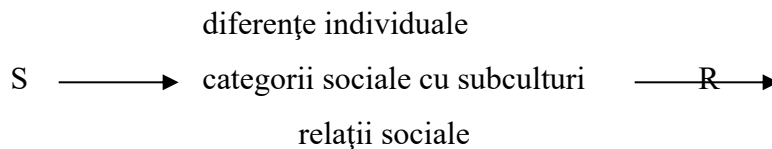
Avem de-a face cu fenomene monocauzale, mesajele ajungând direct la receptor *nefiltrate de vreun factor social (individ, grup, organizații etc.) sau cultural (tradiții, sisteme simbolice, concepție despre lume,* (Coman: 1999, 110).

- Modelul hegemonic-** Gramsci, S. Hall (*Scoala de la Birmingham, British Cultural Studies*), clasa dominantă își exprimă puterea în momentele de stabilitate socială și economică prin

mijloace persuasive de tip cultural, teorie neo-marxista. Mass-media-producătoare de semnificații, cunostinte și valori.

•**Modelul dependentei**- S. Ball-Rokeach, M. DeFleur, 1976

Indivizii depind în chip diferit de mesajele presei, sunt definiți și de gradul în care au nevoie de informațiile furnizate de mass-media.



Modelul spiralei tăcerii- Modelul inițial aparține cercetătoarei germane Elisabeth Noelle-Neumann.

Ipotezele de la care pleacă această teorie sunt:

- Societatea îi amenință cu izolarea pe indivizii care au un comportament deviant;
- Indivizii trăiesc în permanență cu teama de izolare,
- Teamă de izolare îi determină pe indivizi să evalueze în permanență climatul opiniei (se pare că au calități speciale în acest sens);
- Rezultatul acestei evaluări afectează comportamentul public, în special exprimarea sau trecerea sub tăcere a opiniilor (McQuail, Windhal:2004, p.95-96).

Indivizii manifestă dorința de a nu fi izolați de mediul social. De aici rezultă un comportament conformist în situațiile de grup, asta înseamnă că individul se alătură opiniei majorității din cauza presiunii grupului.

De regulă nu se exprimă opinia proprie, dacă climatul majoritar este majoritar. Pe de altă parte suntem pregătiți să vorbim, dacă ne considerăm de acord cu parerea majorității.

În acest fel are loc în timp o dezvoltare dinamică, procentul de opinie majoritară este în creștere, în detrimentul susținătorilor opiniei, formându-se așa numita spirală a tăcerii.

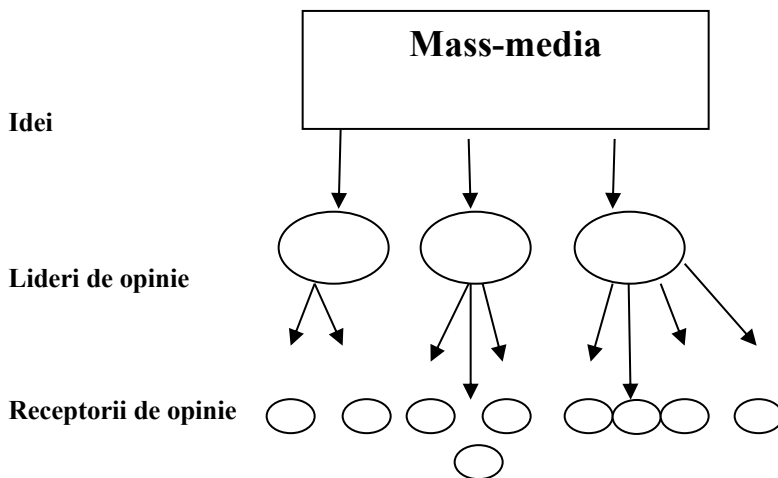
Individului îi stau la dispoziție două surse: observarea directă a climatului de opinie în context social, și observarea indirectă, prin conținuturile media. Noelle-Neumann denumesc această: climatul dublei opinii.

Efectul media este mare atunci când conținuturile mediatizate sunt puternic consonante, lipsa varietății, împiedicând utilizarea selectivă.

Modelul fluxului comunicării în doi pași

Modelul fluxului comunicării în doi pași se înscrie în sfera cercetării sociologice a efectelor comunicării. Omul este văzut ca o ființă socială, care acționează în funcție de norme sociale și este integrată în grupuri. Rolul comunicării pentru sistemele sociale, relația dintre comunicarea interpersonală și comunicarea mediatică, reprezintă temele în jurul cărora se dezvoltă acest model.

Conform teoriei fluxului în doi pași, media acționează pe două căi, atât direct asupra publicului cât și indirect prin intermediul liderilor de opinie. Schema de mai jos sintetizează grafic modelul:



Schema . Modelul fluxului în doi pași (după Bonfadelli: 2004, 146).

Ideea de la care pornește modelul este că persoanele nu trăiesc izolate, ele aparțin unor grupuri sociale, răspunsurile la mesaje media nu sunt directe ci mediate și influențate de reacțiile sociale. În comunicarea media, au loc simultan două procese, unul de receptare și atenție și unul de răspuns. Indivizii nu sunt egali, ci îndeplinesc roluri diferite în procesele de comunicare, unii pot fi simpli receptori, alții pot fi lideri de opinie care acționează în calitate de multiplicatori și retransmitători ai mesajelor (McQuail/Windhal: 2004, 56-57).

Teoria decalajelor informaționale (*Knowledge Gap*)

Creșterea volumului informațional nu are consecință directă în creșterea gradului de informare a populației, diferențele de cunoaștere preexistente sunt din potrivă accentuate- aceasta reprezintă ideea esențială a teoriei decalajelor informaționale conform cercetătorilor americani de la Universitatea din Minnesota Philip J. Tichenor, George A. Donohue și Clarice N. Olien (cunoscuți din acest motiv și sub denumirea de *grupul de la Minnesota*), primii care publică în literatura de specialitate în anul 1970, articolul cu titlul *Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge*. Efectele media, conform acestei teorii sunt indirecte, circulare și reflexive. Este vorba în acest context despre informarea cu privire la teme politice, dar și la cele tehnico-științifice existența unor cetățeni bine informați fiind necesară, conform anumitor teorii pentru buna funcționare a oricărei democrații. Teoria decalajelor informaționale analizează relația dintre oferta informațională și utilizarea media sub aspect temporal.

Teoria cultivării

Georg Gerbner, membru al *Annenberg School of Communications* din Philadelphia, autorul acestei teorii apărută în anii șaptezeci, care se bazează pe conceptual de *realitate media*, consideră că televizorul are o mare importanță în socializare, și deoarece este disponibil fără mari eforturi financiare sau intelectuale este utilizat în exces. Prin intermediul acestei teorii, reprezentanții *Annenberg School of Communications* au reușit să inițieze o veritabilă dezbateră publică cu privire la televiziune și efectele sale, televiziune pe care Gerbner o consideră *the central and most pervasive mass medium in American culture*, mediul cel mai important și omniprezent în cultura contemporană. (Gerbner et al.: 1980, 14). Accentul cade în special pe analizarea ofertei ficționale, de divertisment a posturilor de televiziune. Din anul 1967 și până la mijlocul anilor optzeci sunt realizate anual acele *Message-System-Analysis*, care reflectă utilizarea constant și cumulativă de către producătorii TV americani a unor simboluri care îndepărtează de realitate, realizând ceea ce el numește *centralized system of storytelling*. Cercetările menite să determine un *profil al violenței* s-au realizat cu sprijinul *National Commission on Causes and Prevention of Violence*. Media și în special televiziunea, este în opinia lui Gerbner aceea care preia funcția pe care mai demult o îndeplinea religia, fiind un

producător integrat de simboluri. Prin cultivare autorul înțelege expunerea intensă la un mesaj în urma căreia este fixată o anumită concepție (Coman: 1999).

Teoria este utilizată în special în explicarea comportamentului violent al consumatorilor excesivi de media cu conținut violent, cercetările din ultimii ani dovedind aplicabilitatea teoriei pentru utilizarea în exces a jocurilor pe calculator sau pentru efectele filmelor din categoria A promovate de Hollywood în întreaga lume.

Critica la adresa teoriei cultivării se concentrează spre: problemele metodologice, neclaritatea conceptului de influență asupra receptorilor, domeniile în care este acesta influențat fiind foarte vagi, deși se consideră a fi o teorie despre socializare componenta psihologică integrată este slabă, receptorul este privit ca un individ pasiv, nu se face diferențierea între diversele tipuri de abordare subiectivă a violenței spre exemplu.

Efectul celei de-a treia persoane

Third-Person-Effect este denumirea teoriei publicate de către W. Phillips Davison în anul 1983, în 1996 acesta publicând în *Journal of Public Opinion Research* o variantă revizuită a modelului inițial. Un alt om de știință care și-a orientat cercetările asupra studierii acestui tip de efect este Richard Perloff. Ideea de la care pornește teoria este că indivizii nu cunosc îndeajuns cu privire la fiecare temă prezentată de media, astfel încât pentru a-și forma o opinie cu privire la respectiva temă se orientează asupra ceea ce pot afla de la alte persoane sau din mediul înconjurător. Acest fapt îi determină să creadă că și alți indivizi procedează la fel. Cu cât o persoană consideră că este mai puțin influențată în formarea opiniilor, cu atât consideră că celelalte persoane pot fi puternic influențate. În general oamenii consideră că nu ei ci ceilalți sunt mai puternic influențați de media, trăind practic într-o iluzie a faptului că nu pot fi influențați.

Teoria *Agenda-Setting*

Modelul inițial aparține cercetătorilor McCombs și Shaw, iar primele studii despre această teorie apar în anul 1976 și respectiv în anul 1978 și este considerată una dintre cele mai importante teorii din ultima perioadă cu privire la efectele media pe termen mediu și îndelungat

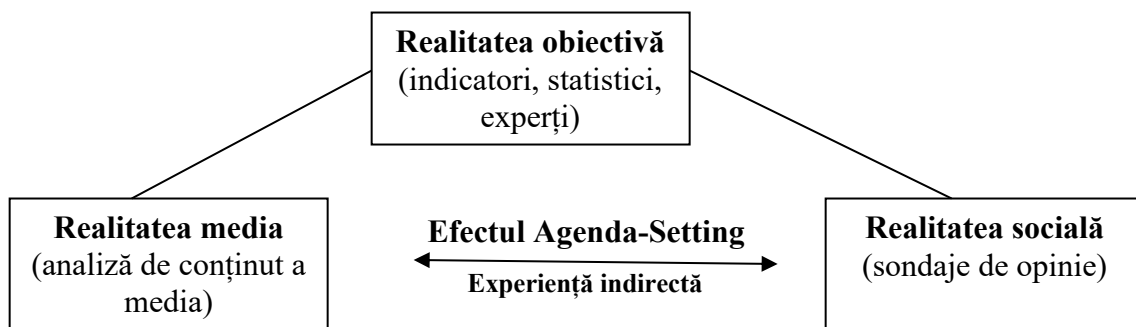
în general, și cu privire la efectele cognitive în particular. Efecte cognitive sunt considerate efectele asupra selecției, percepției și a memorării informației.

În relație cu această teorie este important să definim anumiți termeni:

-Agenda Setting- este procesul prin care opinia publică, și receptorii în general, sunt influențați în percepția mentală asupra realității de plasarea anumitor teme în media și de locul lor în prezentarea media,

-Agenda Building- reprezintă procesul prin care anumite teme care sunt de natură diferită (politică, economică, culturală, socială, etc.) sunt incluse pe agenda media și se bucură de mediatizarea specifică,

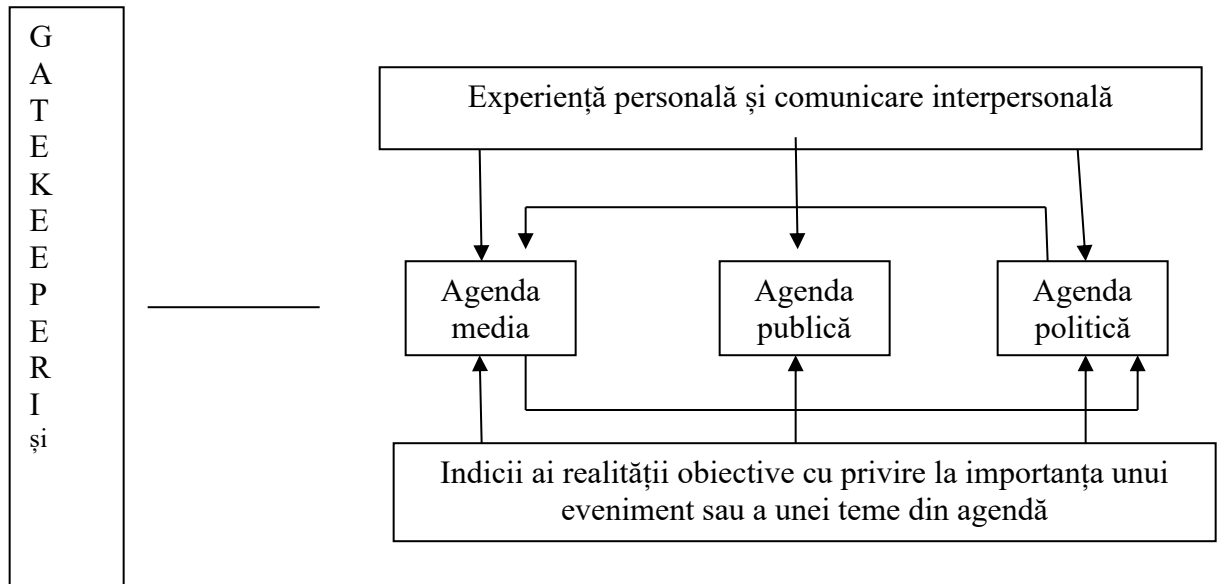
-Inter-media-Agenda-Setting- este procesul prin care anumite tipuri de media sunt influențate de oferta tematică a altor tipuri de media în constituirea agendei (Jahren/Dounges: 2002).



Schema: Relația dintre realitatea media, realitatea obiectivă și cea socială (după Bonfadelli: 2004, 237).

Modelul Rogers-Dearing, după numele celor doi cercetători care au contribuit la dezvoltarea sa, are la bază modelului inițial, propus de McCombs și Shaw, diferența fundamentală constând în descrierea a trei tipuri de agendă: **agenda publică** (*public agenda*), **agenda media** (*media agenda*) și **agenda politică** (*policy agenda*). Conform acestui nou model, media influențează agenda publică în mod direct din aceleași motive pe care le-au determinat și McCombs și Shaw, agenda publică influențează agenda politică, deoarece politicienii sunt interesați de problemele celor care îi votează, agenda politică este influențată de agenda media, rolul media pentru structurarea vieții politice fiind în ultimii ani din ce în ce mai mare, iar pentru o parte din teme agenda media este influențată de agenda politică (prezentând publicului ceea ce se petrece în viața politică). Agenda media este influențată de realitatea obiectivă, prezentând evenimente care au loc în media. Așa cum se observă în schema de mai sus, temele care pătrund în media sunt

filtrate de către așa numiții *gatekeeperi*, concept discutat în capitolul în care erau prezentate teorii despre selectarea informației și sunt influențate de alți factori. Acest factor a fost până la Rogers și Dearing omis (McQuail/Windhal: 2004, 90).



Schema: Modelul Rogers și Dearing, 1987 (după McQuail/ Windhal: 2004, 90).

•Modelul *uses and gratifications*

- Este modelul reprezentativ pentru cea de-a treia fază în cercetarea media: redescoperirea influențelor puternice dar diferențiate ale media (cca. 1965-1980)

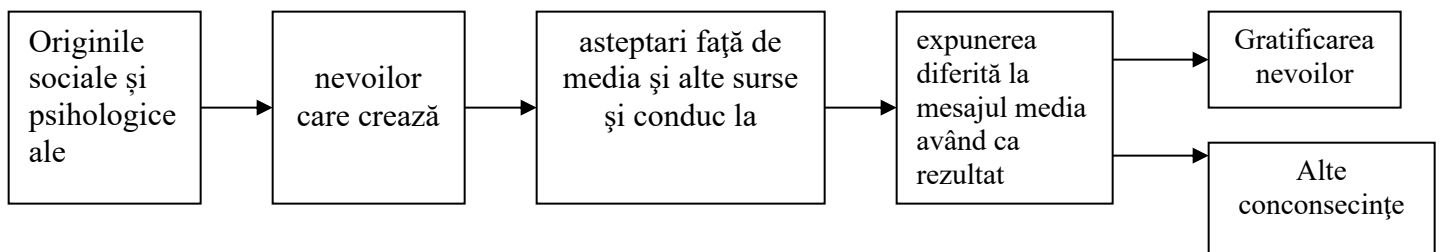
- Spre deosebire de studiile clasice despre influența media, care se concentrează doar asupra efectelor de persuasiune, modelul *Uses-and-Gratifications Approach* reformulează întrebarea de bază de la *ce face media cu receptorii*, la *cum sunt folosite mijloacele de comunicare de către receptorii*. În anii patruzeci sunt publicate pentru prima oară cercetări empirice calitative cu privire la funcția de escapism a consumului emisiunilor radio. Teoria este prezentată pentru prima oară într-un volum colectiv care cuprinde articole publicate sub titlul generic *The Uses of Mass Communication* în anul 1974 de către Blumler și Katz. În același an Karl Erik Rosengren publică la rândul său un articol pe această temă în volumul menționat mai sus. Între cele mai cunoscute studii UGA se înscriu studiul realizat în Israel în 1973 de către Katz/ Gurevich/ Haas, studiul realizat în Suedia în același an de către echipa

Rosengren/Windhal, studiul *Infratest* realizat în Germania în anul 1975 și studiul cercetătorilor din Zürich, Saxer/ Bonfadelli/ Hättenschwiller tot din anul 1975.

•Nevoile pe care indivizii le au în diverse situații sociale și în diverse faze ale dezvoltării lor psihologice constituie punctul de plecare al acestei teorii. Anumite categorii de nevoi sunt satisfăcute prin intermediul media, fapt observat empiric, rămânând să se stabilească în ce fel se produce acest fenomen. Media suferă un proces de selecție pentru că doar anumite oferte conduc la gratificații, iar felul în care gratificațiile sunt percepute subiectiv vor conduce, în opinia autorilor, spre un anumit comportament de consum media.

Literatura de specialitate distinge următoarele tipologii de nevoi care se bucură de gratificații prin utilizarea media.

1. **nevoi cognitive:** nevoia de informație, de extindere a cunoașterii, de orientare, curiozitatea, nevoia de a controla mediul în care trăiesc,
2. **nevoi afective:** relaxare, odihnă, deconectare, activare, empatie și identificare, escapism sau pur și simplu nevoia de a petrece timpul într-o manieră plăcută,
3. **nevoi socio-integrative:** interacțiuni parasociale cu actori media, utilizarea conținuturilor media ca subiect de discuție în comunicarea interpersonală, identificarea cu diverși actori media,
4. **nevoi habitual-integrative:** nevoia de siguranță, de stabilitate care se manifestă prin structurarea timpului în funcție de consumul media, de un gen de ritualizare (Bonfadelli: 2004, 171-172), (chiar și Mircea Eliade în *Sacral și profanul* vorbește despre ritualuri ale lumii contemporane, ca de exemplu mersul la cinema).



Schema: Modelul UGA (după McQuail/Windhal: 2004, 109).

Analiza receptării- studiile culturale. Studiul prin care publicul construiește o versiune proprie, un sens specific diferit de cel sugerat de mesajele mass-media. Indivizii preiau, dezbat și

reconstituie semnificațiile propuse de mesajele media, metoda utilizată este numită etnografia receptării. Mai multe despre această temă în articolul Delia Cristina Balaban,

Sumar: Cercetarea utilizării și a efectelor media constituie cel mai important capitol din cercetarea media. De la teoriile privind efectele puternice (stimul-răspuns), la teoria fluxului comunicării în doi pași, care relativează influența comunicării de masă în folosul comunicării interpersonale, la modelul agendei, teoria utilizării și a gratificațiilor, toate aceste modele oferă cadre interpretative care ne fac să înțelegem mai bine modul în care ne influențează media.

Bibliografia modului:

Balaban, Delia Cristina (2007): *Comportamentul de consum media al romanilor in context european*, în Revista Romana de Jurnalism si Comunicare, nr.1/2007, p. 28-31.

Balaban, Delia Cristina (2007): *Locul și rolul British Cultural Studies în cercetarea efectelor media*, în: Revista Transilvană de științele comunicării, nr.4/2007, p. 30-35.

Balaban, Delia Cristina (2008): *Noi teorii în cercetarea efectelor comunicării media. Framing sau teoria cadrelor de interpretare*, în Revista Media, nr. 2/2008.

Mihai Coman (1999): *Introducere în sistemul mass-media*, Polirom, Iași p.105-132. Denis McQuail/ Sven Windhal (2004): *Modele ale comunicării de masă pentru studiul comunicării de masă*, București, p. 53-63, p. 80-107, p. 107-114.

Test de autoevaluare

1. Descrieți amănunțit teoria agendei precizând tipul de teorie a efectelor, argumentele pro și punctele slabe ale acestei teorii (utilizând bibliografia obligatorie).
2. Descrieți amănunțit teoria spiralei tăcerii precizând tipul de teorie a efectelor, argumentele pro și punctele slabe ale acestei teorii (utilizând bibliografia obligatorie).
3. Care sunt nivelele de manifestare ale efectelor și ce semnifică fiecare (cognitiv, atitudini, afectiv, social)?
4. În funcție de fazele procesului de manifestare ale efectelor cum se clasifică acestea, precizați de exemplu care sunt întrebările conexe fiecărui nivel (precomunicativ, în comunicarea efectivă, postcomunicativ)?

5. Care sunt principalele categorii de nevoi care sunt satisfăcute prin intermediul consumului mediatic conform teoriei uses-and-gratifications?

6. Care sunt celelalte două denumiri ale teoriei stimul-răspuns cunoscute în literatura de specialitate?

7. Precizați ce teorie poate explica fiecare dintre situațiile de mai jos:

a) Pe perioada de liniște socială, clasa conducătoare urmărește să-și atingă scopurile prin intermediul monopolului asupra simbolurilor prin intermediul mesajelor mediatice.

b) Bill a auzit la radio despre uragan și s-a retras în pivniță cu aparatul de radio pentru a auzi știrile despre starea vremii.

c) Mă uit la filmele de sâmbătă seara pentru că astfel pot să mă relaxez, să uit pentru câteva ore de problemele zilnice.

8. Precizați ce teorie poate explica fiecare dintre situațiile de mai jos:

a) Împreună cu diversificarea mass-media diferența dintre gradul de informare al diferitelor categorii sociale crește în detrimentul persoanelor cu educație și venit scăzut.

b) La intrarea în casa scărilor blocului mă întâlnesc cu vecina mea doamna Popescu, pensionara de la etajul III care m-a avertizat despre faptul că se petrec atâtea lucruri oribile, crime violuri, omoruri. „Să vedeți ce grozăvii se mai petrec zilnic. Trebuie doar să te uiți la știrile de la ora 5 la PRO TV!”.

c) Îmi place să fiu informat și de aceea mă uit la știri în fiecare seară.

Modulul VII: Fake news si dezinformare

Timp de parcurgere: 50 minute

Obiective: înțelegerea fenomenului fake news, deprinderea competențelor de identificare a știrilor false și dezvoltarea unui comportament responsabil față de acest fenomen

Noțiuni cheie: credibilitatea media, fake news, *social media*, Facebook, Twitter, știri false, dezinformare, *clickbait*

Scurtă recapitulare a noțiunilor anterioare: teorii precum agenda setting sau framing ne sunt utile în a înțelege impactul fenomenului fake news asupra societății contemporane

Schema logică a modulului:

Originea fenomenului fake news	Domenii fake news	Fake news și manipulare	Cum identificăm o știre falsă
<p>Știri false au existat din momentul în care a fost formulată prima minciună, apariția presei a accentuat acest fenomen.</p> <p>Social media a accentuat acest fenomen: știrile false sunt ușor de produs și de distribuit</p>	<p>Politic Economic Științific În domeniul sănătății Pamflet</p>	<p>În spatele unei știri false se găsește dorința de a manipula</p>	<p>Sunt știri neobișnuite de tip <i>clickbait</i> Adeseori nu conțin informații exacte Fac apel la emoții Etc.</p>

Primele știri false au apărut cu mult timp în urmă în istoria umanității. Există exemple celebre documentate în cronicile vremii cum este acela al ofițerului francez care a susținut la Paris că Napoleon a murit în campania din Rusia. Ceea ce este nou în povestea știrilor false este modul facil în care pot fi acestea produse și viteza lor de diseminare. Fenomenul fake news a fost adus în centrul dezbaterii publice de campania pentru alegerile prezidențiale din SUA din 2016 unde se vorbește de implicarea unor adevărate ferme de *trol* (postaci plătiți într-un limbaj plastic) din Rusia și Macedonia, Facebook și Twitter fiind principalele platforme care au fost în centrul scandalurilor legate de fake news. Structura intrinsecă a acestor platforme permite diseminarea rapidă a știrilor prin intermediul butoanelor *share* și *respectiv retweet*. Motivația pentru diseminarea știrilor depinde de un complex e factori (Balaban et al, 2018, Mustăța & Balaban, 2019). Fenomenul fake news trebuie înțeles în contextul mai larg al societății informaționale, al competiției constante pentru atenția utilizatorilor și a erei post-adevăr. Social media funcționează pe baza unor algoritmi care contribuie la crearea așa numitelor *eco-chamber*, bule ce descriu propria realitate mediatică. Social media are legătură cu viralizarea emoțiilor și contribuie la crearea unor comunități virtuale în care partizanatul politic și/ sau ideologic se multiplică (Bârgăoanu, 2018).

Problema fake news este una fundamentală și este necesar să fie combătută prin intermediul responsabilizării platformelor și a utilizatorilor. Unul dintre cuvintele cheie este verificarea informațiilor (fact check). Educația media (*media literacy*) este un element cheie în diminuarea acestui fenomen (Lazel et al, 2018). Există cercetători care preferă termenul de dezinformare, celui de fake news pentru a evita asocierile acestui termen cu evenimente politice

recente (Chadwick et al, 2017). Media tradițională este în declin, se vorbește despre un sistem hibrid în care rolul social media este în creștere (Chadwick, 2013). Cititorul are o atitudine pasivă în căutarea conținuturilor și are deseori percepția că știrile l-au găsit pe el (Gil de Zuniga et al, 2017). Credibilitatea media, un concept dezbătut în legătură cu media tradițională este necesar să fie reinterpretat în noul context mediatic (Meltzer et al, 2010).

Vă propun să aruncăm o privire peste definiția și domeniile în care întâlnim fake news pe pagina de web a organizației first draft (www.firtsdraft.com).

Sumar: proliferarea știrilor false în social media reprezintă unul dintre fenomenele care perecrează dezvoltarea democratică a societății contemporane. Știrile false nu sunt un fenomen nou, au existat exemple celebre în istorie. Nouă este dimensiunea acestui fenomen, posibilitatea de diseminare a acestor știri prin intermediul social media. Implicațiile politice ale acestui fenomen constituie un pericol pentru societățile democratice. Fake news sunt legate și de alte domenii cum este cel medical, economic etc.

Bibliografia modului:

- Balaban, D., Constantinescu, S. & Mustăța, M. (2018). Credibility and freedom of choice in social media in relation with traditional media. *Journal of Media Research*, vol 11, issue 3(32), 24-34.
- Bârgăoanu, A. (2018). *Fake news. Noua cursă a înarmării*. Evrika Publishing, București.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*, New York: Oxford University Press.
- Chadwick, A., & Dennis, J. (2017). Social Media, Professional Media, and Mobilization in Contemporary Britain: Explaining the Strengths and Weaknesses of the Citizens' Movement 38 Degrees. *Political Studies*, Vol. 65 (1), pp. 42–60, DOI: 10.1177/0032321716631350.
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105-123.
- Lazer, D., Baum, M., Benkler, J., Berinski, A., Greenhill, K., Menczer, F., Metzger, M., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothchild, D., Schudson, M., Sloman, S., Sunstein, C., Thorson, E., Watts, D., & Zittrain, J. (2018). The science of fake news. *Science*, Vol. 359, pp. 1094-1096.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, Vol. 60(3), pp. 413-439.
- Mustăța, M., & Balaban, D.C., *News sharing on social media platforms. Theoretical Approaches*, in Ioana Iancu, Delia Cristina Balaban & Ioan Hosu (eds)., *Communication*.

www.firstdraft.com

Test de autoevaluare

1. Dați exemple de fake news pe care le-ați întâlnit pe Facebook în ultimele luni
2. Scrieți un eseu cu tema cum putem combate fenomenul fake news

III. Anexe:

Modelul unui test final pentru testarea cunoștințelor asimilate:

- 1A. Descrieți amănunțit teoria hegemonică. 2p.
2. Definiți noțiunile de acord, identificare și internalizare a mesajului mediatic. 1p.
3. Descrieți amănunțit teoria uses-and-gratification. 2p.
4. Formulați în **maximum trei fraze** ideea de bază a analizei receptării. 1p.
5. Formulați în **maximum trei fraze** ideea de bază a teoriei decalajelor informaționale. 1p.
- 6A. Precizați ce teorie poate explica fiecare dintre situațiile de mai jos: 2p.
 - a) John a auzit la radio despre tornadă și s-a retras în pivniță cu aparatul de radio pentru a auzi știrile despre starea vremii.
 - b) Mă uit la filmul de sâmbătă seara pentru că astfel pot să mă relaxez, să uit pentru câteva ore de problemele zilnice, dar și pentru că la birou luni voi avea ce povesti cu colegele mele.
 - c) Îmi place să fiu informat când plec la drum și de aceea ascult întotdeauna informațiile despre starea vremii.
 - d) Nu credeam că au revenit la modă tocurile cui, dar Dana, care știm noi că se pricepe la modă mi-a spus că au revenit la modă, ea umblă cu astfel de pantofi pentru că a văzut la emisiunile despre modă de la televizor că se poartă iarăși.

Notă

Toate subiectele sunt obligatorii. Se acordă un punct din oficiu. Timp de lucru 2 ore.

Bibliografia completă a cursului:

- Balaban, Delia Cristina (2003): *Perspective asupra televiziunii în România*, Presa Universitară Clujeană.
- Balaban, Delia Cristina (2005): *Direcții de dezvoltare în știința comunicării*, în: *Revista Transilvană de științele comunicării*, nr.1/2005, p. 7-18.
- Balaban, Delia Cristina (2005): *Comunicare publicitară*, Accent, Cluj-Napoca.
- Balaban, Delia Cristina (2006): *Informationsvermittlung und öffentliche Meinungsbildung im rumänischen Fernsehen*, Mittweida Hochschulverlag.
- Balaban, Delia Cristina (2007): *Comportamentul de consum media al romanilor in context european*, in *Revista Romana de Jurnalism si Comunicare*, nr.1/2007, p. 28-31.
- Balaban, Delia Cristina (2007): *Locul și rolul British Cultural Studies în cercetarea efectelor media*, în: *Revista Transilvană de științele comunicării*, nr. 4/2007, p. 30-35.
- Balaban, Delia Cristina (2008): *Framing*, în *Revista de Studii media*, nr.2/2008.
- Balaban, D., Constantinescu, S. & Mustățea, M. (2018). Credibility and freedom of choice in social media in relation with traditional media. *Journal of Media Research*, vol 11, issue 3(32), 24-34.
- Bârgăoanu, A. (2018). *Fake news. Noua cursă a înarmării*. Evrika Publishing, București.
- Bonfadelli, Heinz (2004): *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven*, UVK, Konstanz.
- Bongrad, Joachim (2003), *Werbewirkungsforschung. Grundlagen-Probleme-Ansätze*, Bd.7, Lit.
- Castells, Manuel (2000), *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture*, vol. I, ediția a2-a revizuită și adăugită, Cambridge M.A., Oxford, U.K.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*, New York: Oxford University Press.
- Chadwick, A., & Dennis, J. (2017). Social Media, Professional Media, and Mobilization in Contemporary Britain: Explaining the Strengths and Weaknesses of the Citizens' Movement 38 Degrees. *Political Studies*, Vol. 65 (1), pp. 42–60, DOI: 10.1177/0032321716631350.

- Coman, Mihai (1998): *Introducere in sistemul mass-media*, Polirom.
- Ralf Dahrendorf (1993), *Aktive und passive Öffentlichkeit. Über Teilnahme und Initiative im politischen Prozess moderner Gesellschaften*, în Wolfgang Langenbucher (coordonator), *Politische Kommunikation, Grundlagen, Strukturen, Prozesse*, Viena, p. 42-51.
- Eichhorn, Wolfgang (1995), *Agenda_setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung*, München.
- Entman, Robert M. (1993), *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*, în *Journal of Communication*, nr. 43, nr. 4, p. 51-58.
- Entman, Robert M. (2007), *Framing Bias: Media in the Distribution of Power*, în *Journal of Communication*, nr. 57, p. 163-173.
- Faulstich, Werner (2002): *Einführung in die Medienwissenschaft. Probleme – Methoden – Domänen*, Wilhelm Fink Verlag.
- Fiske, John (1982): *Introduction to Communication Studies*, London, Routledge.
- Fiske, John (1987): *Television Culture*, London, Methuen.
- Fiske, John (1989): *Understanding Popular Culture*, London, Unwin Hyman.
- Fröhlich, Romy/Scherer, Helmut/ Scheufele, Betram (2007), *Kriegsberichterstattung in deutschen Qualitätszeitungen. Eine inhaltsanalytische Langzeitstudien zu Framingprozessen*, nr. 57, p. 11-32.
- Gamson, William A./Modigliani, Andre (1989), *Media discourse and public opinion on nuclear power. A constructionist approach*, în *Journal of Sociology*, nr. 95, nr. 1-37.
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Fin Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105-123.
- Gitlin, Tod (1980), *The whole world is watching. Mass media in the making and unmaking of the new left*, Berkley.
- Goody, Jack (coord.), (1968): *Literacy in Traditional Societies*, Cambridge University Press.
- Giddens, Anthony (1990): *The Consequence of Modernity*, Cambridge, Polity Press.
- Giddens, Anthony (1991): *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge, Polity Press.
- Hall, Stuart (1980): *Encoding and Decoding*, în *Culture, Media, Language*, London, Hutchinson.
- Hepp, Andreas (1997): *Cultural Studies und Medienanalyse*, Vestdeutscher Verlag.
- Iyengar, Shanto/Simon, Adam (1993), *News coverage of the Gulf Crisis and public opinion*, în *Communication Research*, nr. 20, p.365-383.

- Iyengar, Shanto/Simon, Adam (1997), *News coverage of the Gulf Crisis and public opinion. A study of Agenda Setting, Priming and Framing*, în: Iyengar S./ Reeves, R., *Do the Media Govern? Politicians, Voters and Reporters in America*, Thousand Oaks, p.248-257.
- Jarren, Otfried/ Bonfadelli Heinz (2001): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*, Paul Haupt.
- Jäckel, Michael (2008): *Medienwirkungen. Eine Studienbuch zur Einführung*, ediția a 4-a revizuită și adăugită, VS, Wiesbaden.
- Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2002): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft*, Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Kloock Daniela / Spar Angela (2000): *Medientheorien – Eine Einführung*, 2. Auflage, Fink-Verlag München.
- Kloss, Ingomar (2000): *Werbung*, Opladen Vestdeutscher Verlag.
- Kunczik, Michael, Zipfel, Astrid (1998): *Introducere in stiinta publicisticii si a comunicarii*, Presa Universitara Clujana, Cluj-Napoca.
- Lazer, D., Baum, M., Benkler, J., Berinski, A., Greenhill, K., Menczer, F., Metzger, M., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothchild, D., Schudson, M., Sloman, S., Sunstein, C., Thorson, E., Watts, D., & Zittrain, J. (2018). The science of fake news. *Science*, Vol. 359, pp. 1094-1096.
- LeFleur, Melvin, Ball-Rokeach, Sandra (1999): *Teorii ale comunicarii de masa*, Polirom.
- Leschke Rainer (2003): *Einführung in die Medientheorien*, Fink Verlag.
- Levy, Mark R. / Windhal, Sven (1984): *audience Activity and Gratifications. A Conceptual Clasification and Exploration*, în: *Communication Research*, 11(1), p.51-78.
- McLuhan, Marshall (1951): *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*, London, Routledge and Kegan Paul.
- Maletzke, Gerhard (1963): *Psychologie der Massenkommunikation*, Hamburg.
- Matthes, Jörg/ Kohring, Matthias (2004), *Die empirische Erfassung von Medien-Frames*, în *Medien und Kommunikationswissenschaft*, nr. 52. p. 56-75.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, Vol. 60(3), pp. 413-439.
- McLuhan, Marshall (1962): *The Gutenberg Galaxy; The Making of Typographic Man* London, Routledge and Kegan Paul.
- McLuhan, Marshall (1994): *Understanding Media: The Extention of Man*, London, Routledge.
- McLuhan, M./ Powers, B.R. (1989): *The Global Village*, Oxford University Press.
- McQuail, Denis (1994): *Mass Comunication Theory*, ediția a 3-a,, Sage Publications, London.
- McQuail, Denis (2000): *Mass Comunication Theory*, ediția a 4-a,, Sage Publications, London.

- McQuail, Denis (2002): *McQuail s Reader in Mass Communication Theory*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.
- McQuail, D./Windhal S. (2000): *Teorii ale comunicăii de masă*, comunicare.ro, București.
- Merrill, J./Lowenstein, R.L.(1979): *Media. Messages and Men. New Perspectives in Communication*, ediția a 2-a, New York.
- Merten, Klaus (1999): *Einführung in die Kommunikationswissenschaften*, Lit.
- Mustăța, M.. & Balaban, D.C., *News sharing on social media platforms. Theoretical Approaches*, in Ioana Iancu, Delia Cristina Balaban & Ioan Hosu (eds)., *Communication. Strategic perspectives*, Accent, Cluj-Napoca, 2019, pp. 66-80.
- Norris, Pippa (2001): *Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*, Cambridge.
- Petcu, Marian (2000): *Tipologia presei romane*, Iasi, Institutul European
- Petcu, Marian (2002): *Istoria presei române*, antologie, Bucuresti, Ed.Tritonic
- Petcu, Marian (2005): *Jurnalist in Romania-istoria unei profesii*, Ed. comunicare.ro, Bucuresti.
- Pfetsch, Barbara (1996): *Konvergente Fernsehformate in der Politikberichterstattung? Eine vergleichende Analyse öffentlich-rechtlicher und privater Programme 1885/86 und 1993*, în *Rundfunk und Fernsehen* nr.44.
- Reese, Stephen D. (2007), *The Framing Project: A Bridging Model for Media Reserach Revisited*, în *Journal of Communication*, nr. 57, p. 148-154.
- Rogers, E. M. (1986), *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: Free Press.
- Rogers, E.M./ Kincaid, D.L. (1981), *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. New York: Free Press.
- Rosenberg, M./ Hovland, J. (1960): *Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes* în Hovland, J./Rosenberg, M.(coord.), *Attitude Organization and Chnage: An analysis of Consistency Among Attitude Components*, New Haven, 1-14.
- Meyen, Michael (2004): *Mediennutzung, Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster*, 2. überarbeitete Auflage, UVK, Konstanz.
- Meyen, Michael (2006): *Wir Mediensklaven, Warum die Deutschen ihr halbes Leben auf Empfang sind*, Merus, Hamburg.
- O`Guinn, Thomas, C./ Allen, Chris, T./ Semenik, Richard, J., (1998), *Advertising*, South-Western College Publishing, Cincinnati.

- Puerer, Heinz (1998): *Einführung in die Publizistikwissenschaft, Systematik, Fragestellungen, Theorienansätze, Forschungstechniken*, Konstanz.
- Rosengren, Karl, Erik (1996): *Inhaltliche Theorien und formale Modelle in der Forschung über individuelle Mediennutzung*, în: Hasebrink, Uwe/ Krotz Friedrich (eds.): *Die Zuschauer als Fernsehregisseure?* Baden-Baden, Hamburg, 269-286.
- Rus, Flaviu, Călin (2002): *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Editura Institutul European, Iași.
- Scheufele, Dietram A. (1999), *Framing as a Theory of Media Effects*, în *Journal of Communication*, nr. 49, p. 103-122.
- Scheufele, Dietram A. / Tewksbury David (2007), *Framing, Agenda Setting and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models*, în *Journal of Communication*, nr. 57, p. 9-20.
- Schneider, Karl/Pflaum, Dieter, (1997), *Werbung in Theorie und Praxis*, M&S Verlag, Waiblingen.
- Stevenson, Nick (2002), *Understanding Media Cultures*, Sage Publications, 2nd edition.
- Strasser, Gabi (2000): *Legitimierungsstrategien des Fernsehens. Programmverantwortliche im Spannungsverhältnis von Programmauftrag und Ökonomie*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Trodhal, Verling (1966), *A Field Test of a Modified Two-Step-Flow of Communication Model*, în: *The Public Opinion Quarterly* 30, p.609-634.
- Trommsdorf, V. (1995): *Involvement*, în: Tietz, B., Köhler, R./Zentes, J. (coord.), *Handwörterbuch des Marketing*, ediția a 2-a, Stuttgart.
- Weaver, David (2007), *Trougths on Agenda Setting, Framing and Priming*, în *Journal of Communication*, nr. 57, p. 142-147.
- Weimann, Gabriel (1994), *The Influentials. People who Influence People*, Albany.
- xxx (1971): *Dictionarul Brockhaus*.

Glosar:

Agenda-setting= teorie a efectelor media care presupune faptul că media influențează teme la care reflectă opinia publică;

Comunicare mediatică= este parte a comunicării care utilizează mijloacele de comunicare;

Knowledge Gap=poate fi tradus și prin teoria decalajelor informaționale care presupun stadii de informare diferită în funcție de caracteristici socio-demografice

Lider de opinie =persoană care se bucură de o anumită poziție cheie pentru transmiterea de informații și pentru influențarea unui grup

Efectul celei de-a treia persoane = ipoteză conform căreia indivizii consideră că ceilalți sunt mai puternic influențați de cât ei de către media

Fluxul comunicării în doi pași= teorie care vorbește despre influența comunicării directe în vederea transmiterii în grupuri a mesajelor media.

Modelul cultivării= model privind efectele media asupra persoanelor care utilizează media foarte mult

Spirala tăcerii=i teorie privind opinia majoritară și opinia minoritară și totodată privind procesele prin care opinia publică este influențată

Stimul-răspuns =teorie privind efectele puternice care a reprezentat începutul cercetării efectelor comunicării

Studiile culturale britanice (British Cultural Studies) = teorii cu privire la relația dintre media, putere și cultură.

Uses-and-gratifications= model al comunicării care pornește de la premiza cum că media sunt consumate/utilizate în vederea obținerii unor gratificații