

FUNCTIILE COMUNICARII IN MASA

Mijloacele de comunicare in masa au o uriasa forta de influentare a consumatorului de informatie, a publicului. Acest lucru este valabil atat in domeniul comercial, cat si in cel al vietii publice si politice. Mai mult decat atat, se remarca faptul ca tehnicile din domeniul comercial sunt transferate in zona politicului. Un politician este prezentat, "lansat" publicului cu aceleasi tehnici utilizate in lansarea unei marci noi de pasta de dinti sau sapun.

Despre functiile comunicarii in masa s-a scris foarte mult si s-au facut diferite clasificari. De aceea, va prezint cateva functii ale comunicarii prin mass-media, ce vor fi regasite in cele mai multe lucrari de specialitate.

1. Functia de informare. Ziarele, revistele, radioul, televiziunea si Internetul sunt canale care, prin informatiile difuzate satisfac o nevoie fundamentala a omului modern: informarea. Aceste canale de comunicare realizeaza mai mult decat o informare. Ele influenteaza, orienteaza si dirijeaza opinia publica, interesele si motivatiile oamenilor, constiintele chiar dincolo de propria vointa. Mass-media poate realiza chiar distrugerea discernamantului, instalarea unei apatii, poate distruge vointa de a intelege si a actiona. Cercetatorii americani Paul Lazarsfeld si Merton R. K. au denumit aceasta influenta- "disfunctia de narcotizare".

2. Functia de interpretare. In calitate de consumatori de informatii, puteti fi ajutati direct in interpretarea unor evenimente prin productii specifice de tipul editorialului sau al comentariului (vezi rubica "Comentariul zilei" din Adevarul sau "Tableta de politician" din Cronica Romana).

Editorialul, de autor sau al publicatiei (exemplu: National) exprima punctul de vedere al publicatiei respective.

Comentariul zilei exprima punctul de vedere al autorului, al liderului de opinie, care poate fi, in unele situatii, in contradictie cu editorialul. In practica jurnalistica, comentariul zilei si editorialul sunt plasate pe pagini diferite ale ziarului. Daca editorialul reprezinta punctul de vedere al ziarului sau al unui angajat al ziarului, comentariul zilei reprezinta de regula punctul de vedere al unui colaborator sau al unui invitat.

Autorul comentariului zilei sau invitatul in studioul de stiri al unei televiziuni care comenteaza un anumit eveniment (vezi de exemplu Stelian Tanase, invitat de TVRomania 1 cu ocazia Congresului PSDR) realizeaza "ierarhii de importanta", emite

judicati orientative de valoare (ex: Stelian Tanase despre PSDR-”partid care incape in cateva autobuze”).

In aceasta situatie, ca si in cazul editorialului, conteaza foarte mult inceputul si finalul mesajului. Experimentele psihologice au aratat ca oamenii isi creeaza o imagine pozitiva despre o persoana daca sunt enumerate mai intai calitatile si in final defectele acesteia (ar fi chiar suspect daca nu ar exista si defecte).

Psihologii americani numesc acest fenomen “primacy”-prejudecata perceptiva; acest fenomen se bazeaza pe tendinta noastra de a vedea o ierarhie acolo unde este doar o enumerare.

Probabil ca acest fenomen este profund inradacinat in subconstientul nostru: chiar si in lumea “de dincolo” exista o ierarhie.

3. Functia instructiv-culturalizatoare. Acest lucru se realizeaza prin difuzarea de informatii, cunostinte cultural-stiintifice. Va rog sa observati ca foarte multe cotidiene au pagini speciale dedicate culturii: spre exemplu, “Pagini aldine” de la Romania Libera aduc in fata cititorului informatii deosebite despre lupta anticomunista; cotidianul Adevarul editeaza un supliment literar artistic. Posturile de televiziune au, este drept, foarte putine informatii culturale.

In cazul acestei functii instructiv-culturalizatoare se remarca si un efect subliminal, persuasiv i-am putea spune: sunt promovate valori (vezi scandalul manualelor), modele comportamentale ce tin de paradigma culturala a societatii.

Prin functia instructiv-culturalizatoare, comunicarea in masa contribuie la stabilitatea societatii.

Exemplu de promovare a unei “valori negative” : te uiti si castigi. Se poate declansa o isterie care are la baza un mecanism similar cu Caritasul. Foarte multe emisiuni de acest tip pot crea iluzia ca se pot obtine castiguri fara munca. Evident ca instalarea unei astfel de mentalitati la nivelul societatii este foarte periculoasa pe termen lung.

Mass-media reprezinta si un mecanism de validare. Un artist, un cantaret ajunge “la moda” prin mass-media.

4. Functia de liant. Aceasta functie este consecinta celor anterioare si se refera la faptul ca poate genera un mecanism de solidaritate sociala, in caz de calamitati naturale, de exemplu.

Exemple practice: inundatiile din 1999 au generat prin TVR o solidaritate sociala cu cei afectati, ceea ce a dus la strangerea unor mari sume de bani. Indiferent de scandalul aparut ulterior legat de gestionarea banilor, solidaritatea s-a produs in momentele critice ale comunitatii.

Un alt exemplu: un reportaj la TV Romania 1 despre o familie cu multi copii din judetul Buzau a generat un curent de solidaritate remarcabil, concretizat in ajutoare materiale. Ecoul acestui reportaj, in timp, a durat aproape sase luni.

5. Functia de divertisment. Radioul si televiziunea realizeaza numeroase emisiuni de divertisment. Acestea sunt cele mai ieftine mijloace de divertisment, in comparatie cu participarea la concerte si alte spectacole.

Exista insa si tendinta de a transforma totul in spectacol, ceea ce are efect contrar functiei de liant, adica crearea unei detasari de problemele grave prezentate. In cazul unor accidente, calamitati unul din criteriile de selectie a evenimentelor, promovate de conducerea redactiilor, este numarul mortilor si prezentarea cat mai "impresionista" a evenimentului: sunt recomandate imagini cu oameni care plang, cu priviri disperate.

Dupa cel de-al doilea razboi mondial, cercetarile in domeniul comunicarii s-au dezvoltat exploziv. In 1949 televiziunea devenea comerciala, dupa ce experimentele din anii `20 au fost incetinite din cauza celui de-al doilea razboi mondial.

Functiile comunicarii au devenit mai nuanstate, tinand cont de codul si canalul de transmisie.

Va prezint in continuare o clasificare a functiilor comunicarii propusa de cercetatorul american Roman Jakobson:

1. Functia emotiva a comunicarii consta in evidentierea starii interne a emitatorului. Aceasta functie este extrem de importanta, in special in campaniile electorale. Candidatul trebuie sa stie sa-si exprime foarte bine emotiile in contact cu o realitate de pe teren.

2. Functia conativa sau persuasiva sau retorica. Constructia mesajului este la modul imperativ prin excelenta.

Exemplu: Daca doriti sa vina prosperitatea, votati-ne!

Prin acesta functie se urmareste un anumit raspuns de la receptor.

3. Functia poetica se refera in special la mesaj. Limbajul poetic pune accentul pe modul cum se spune, cum se vorbeste, spre deosebire de limbajul stiintific, care pune accentul pe "ce se spune".

Anumite reclame fac apel la acest tip de mesaj, in special reclamele pentru serviciile turistice.

4. Functia referentiala vizeaza contextul in care are loc transmiterea unui mesaj

Sunt autori sociologi care contesta acuratetea acestei functii si propun impartirea acesteia in doua:

- a) functia propriu-zis referentiala, axata pe continutul comunicarii.
- b) functia contextuala sau situationala, care tine cont de cadrul in care se desfasoara procesul de comunicare.

Exemplu: un mesaj electoral pentru Transilvania trebuie sa tina cont de contextul emotional real care exista acolo, si nu de cel imaginar.

5. Functia metalingvistica. Uneori un mesaj de o anumita natura este spus pe un ton serios, desi sala zambeste si se amuza. In aceasta situatie apare uneori necesitatea de a atrage atentia asupra adevaratului mesaj, care poate fi o ironie. Deci este necesar sa se atraga atentia asupra codului utilizat, fie prin gesturi (zambet in coltul gurii), fie in perifrize explicative (explicatii de genul "glumesc, desigur").

Comicul de situatii se bazeaza din plin pe functia metalingvistica a comunicarii (Benny Hill, comicii Marin Moraru si Nae Lazarescu, etc). In aceasta situatie, rasul telespectatorilor din "off" atrage atentia asupra glumelor. Un alt exemplu este Chestiunea zilei, a lui Florin Calinescu.

6. Functia fatiga a comunicarii. Aceasta functie are in vedere caracteristicile canalului de comunicare si controlul bunei functionari a acestuia.

Exemple: gesturile, formulele de salut, "alo" cu care incepem fiecare convorbire telefonica.

Aceste functii coexista practic in orice comunicare. Structura verbala a unui mesaj depinde, in primul rand, de functia predominanta.