

Modelele Școlii Proces și modelele Școlii Semiotice ca repere într-o analiză critică a mass-media românești

Abstract. The following paper is focused on a critical analysis of some aspects regarding the profile of Romanian media. As a starting point in our endeavor we are going to use the communication models developed within two Classical Schools of Communication Theory: the Process School and the Semiotic School. The first school is centered on the stages of communication process, whilst the second school is centered on the meaning of messages which is often enriched at the social level. Starting from this particularity of the models, we intend to make a few observations regarding the complicated and quite specific relationship between Romanian media and its public.

Keywords: media, communication models, semiotics, The Process School, The Semiotic School

1. Introducere

În cele ce urmează, vom încerca să folosim modelele Școlii Proces și modelele Școlii Semiotice ca punct de plecare într-o analiză critică, de ordin general, a Mass-media românești. Istoria celor două școli clasice din teoria comunicării este îndeobște cunoscută, fapt ce ne determină să nu insităm prea mult asupra acesteia. Totuși, nu putem trece cu vederea o serie de poziționări specifice între științele comunicării, pe de o parte, și semiotică, pe de altă parte. În fapt, deși ambele domenii se ocupă de subiecte înrudite, având legătură directă atât cu constituirea mesajelor, cât și cu semnificarea acestora pe parcursului procesului de transmitere a informației între actorii procesului de comunicare, relația dintre acestea nu a fost deloc una simplă.

A trecut destul de mult timp până în momentul în care specialiștii din cadrul celor două domenii amintite să accepte că se ocupă, în fapt, de două fațete ale aceleiași probleme. Deloc întâmplător, conștientizarea

* Universitatea „Al. I. Cuza” din Iași.

complementarității dintre Semiotică și Teoria Comunicării s-a petrecut în plin avânt al televiziunii și al publicității, aspect care a determinat dezvoltarea și rafinarea teoriilor privind comunicarea de masă, dar și dezvoltarea unui nou tip de semiotică: cea orientată către explorarea sistemului de semne și a codurilor specifice comunicării publicitare. Prin urmare, însăși evoluția comunicării ca fenomen social, augmentată de revoluția tehnologică a mijloacelor de comunicare, revoluție ce este și astăzi în plină desfășurare, a determinat reconfigurarea raporturilor dintre Semiotică și Teoria Comunicării. Acest lucru ne permite să ne referim la Școala Semiotică alăturându-i modelele celor ale altei școli clasice din cadrul Științelor Comunicării, și anume celor ale Școlii Proces (Tran și Stănciugelu 2003, 39).

Cu toate că se deosebesc de „noile” școli ale comunicării (precum Școala de la Palo Alto sau Etnometodologia) prin modul în care abordează procesul de comunicare, trebuie spus că Școala Semiotică și Școala Proces se află, de asemenea, în contrast una cu cealaltă, deși nu putem ignora nici faptul că poziționările lor distincte intră într-o oarecare relație de complementaritate. Astfel, în vreme ce exponenții Școlii Proces au fost preocupați să înțeleagă și să ilustreze în modelele lor etapele și nivelele procesului de comunicare văzut ca un proces de transmitere a informației pe diverse canale, exponenții Școlii Semiotice au fost preocupați de constituirea sensului atașat mesajelor transmise, dar și de funcționarea sistemului de semne utilizat pentru a configura la nivel semantic actul comunicării. O serie dintre problemele care i-au preocupat pe semioticienii din perioada de început au rămas de prim interes atât pentru reprezentanții mai târzii ai acestei școli, cât și pentru unele dintre școlile mai noi din cadrul Științelor Comunicării, printre care merită amintit Interacționismul Simbolic al lui Herbert Blumer.

Centrat pe ideea că oamenii acționează față de lucruri pe baza semnificațiilor pe care le au pentru ei aceste lucruri, semnificații a căror evoluție depinde atât de interacțiunea continuă dintre indivizi, cât și de experiența specifică a acestora în raport cu lucrurile, interacționismul simbolic nu poate rata problematica sensului la nivel social (Tran și Stănciugelu 2003, 50). Acest aspect îl plasează, din multe puncte de vedere, în continuitatea abordărilor de tip semiotic ale comunicării la nivel social. Istoria unor comunități largi creează semnificații distincte în ceea ce privește o gamă întreagă de conduite, ceea ce se traduce prin distilarea în timp a acestora sub forma unor atitudini asumate mai mult sau mai puțin conștient la nivel de grup în diverse contexte istorice, stând la baza mentalității specifice. Evoluția continuă a modalităților de

simbolizare a gesturilor și mesajelor la nivel comunitar se constituie într-o preocupare majoră atât pentru liderii de opinie, cât și pentru cei care se ocupă cu diseminarea informației prin mass-media. Drept urmare, se poate constata că preocupările mai recente privind producția și difuzarea mesajelor, dar și receptarea și decriptarea acestora prin intermediul mijloacelor media pot fi puse în relație de continuitate cu unele aspecte ale comunicării aflate în prim-planul preocupărilor Școlilor Clasice ale comunicării. Credem că este suficientă aducerea în discuție a noilor media (printre care rețelele de socializare joacă un rol important) pentru a evidenția gradul crescând de interactivitate al societății contemporane în era digitală, ceea ce face cu atât mai util recursul la concepte de factură semiotică pentru oricine încearcă o cât de sumară analiză a profilului comunicațional specific acesteia.

2. Modelele Școlii Proces și relevanța acestora

Dacă ar fi să ne referim la modelele Școlii Proces, merită să amintim că primul dintre acestea, modelul Shannon-Weaver, este inspirat de telegrafie (Shannon 1953, 7), fiind îndeobște asociat cu o încercare de a surprinde etapele procesului de transmitere a informației între sursă și destinatar (Bondrea 2007, 180). În cadrul său este accentuată condiția accesului la un cod comun pentru ambii comunicatori, cod fără de care nu poate fi înțeleasă modalitatea de transformare a informației în semnale cu componentă fizică explicită. De asemenea, o altă condiție pentru o bună transmitere a mesajelor o constituie învingerea zgomotului de fond, problemă ce trimite la aspecte destul de complexe ale vieții cotidiene, dacă ne punem problema aplicării acestui model la situația instituțiilor mass-media din România.

O altă condiție ce merită luată în calcul este cea a menținerii deschiderii canalului prin care este transmisă informația în formă fizică, dar și a accesării respectivului canal. Este binecunoscut faptul că accesul la mijloace media este destul de inegal în ceea ce îi privește pe români, exitând o serie de diferențe între mediul rural și cel urban, dar și în ceea ce privește diferitele orașe de provincie. Codurile lingvistice folosite pun și ele suficiente probleme, dacă luăm în calcul aceleași discrepanțe dintre rural și urban în privința educației. Este ușor de observat că o parte dintre codurile implicate în elaborarea mesajelor electorale, sub diverse forme, de la simple sloganuri până la mesajele difuzate în cadrul unor talk-show-uri televizate cu caracter propagandistic, au o structură de ordin semiotic a cărei conștientizare este rarisimă în rândul publicului larg. Spunem acest

lucru, întrucât în ultimele două decade publicul larg nu pare să amendeze prin rating acele posturi de radio și televiziune care recurg îndeobște la manipulare sau pseudo-informare. Lipsa accesului la canale de informare obiectivă variată, lipsa accesului la coduri lingvistice elaborate și lipsa de vigilență din partea publicului în fața unor încercări de lecturare distorsionată sau tendențios-selectivă a realităților socio-politice de la nivel național și internațional îi expun pe mulți dintre români unui zgomot de fond de natură semantică și axiologică ce le tocesc de multe ori sensibilitatea față de subiectele de reală importanță în viața economică și politică a țării.

Modelul Gerbner a reprezentat un pas înainte în privința evidențierii nivelelor diferite de accesare a informației relevante din partea publicului larg, ceea ce influențează decisiv formarea unei percepții a contextului, fundamentată pe o înțelegere particulară a evenimentelor (Tran și Stănciugelu 2003, 44). Modelele anterioare din cadrul Școlii Proces nu erau axate pe nuanțarea procesului de accesare a informației în alt mod decât cel legat de utilizarea unui cod specific pentru decodificarea mesajului transmis la nivel fizic printr-o succesiune de semnale. De data aceasta, este vorba de evidențierea unor nivele diferite de accesare a informației relevante privitoare la un eveniment oarecare.

Publicul larg, în cazul nostru publicul informat prin mass-media (Ghiță 2007, 241), din motive de ordin obiectiv, poate accesa direct doar un procent infim din informația relevantă legată de ocurența și desfășurarea unor evenimente oarecare. De cele mai multe ori, acesta se află în situația de a primi o informație triată și reconfigurată în prealabil de către cei care dețin controlul mijloacelor media (Bertrand 2001, 20). O asemenea reconstrucție a mesajelor privitoare la realitate (Bondrea 2007, 166), determină și o deplasare de accent la nivel semantic, în special în privința conotațiilor și a selecției informației, ceea ce determină construirea unei percepții mediate asupra realității, asumarea unei lecturări a acesteia dirijate mediatic. Din păcate, de multe ori mijloacele media nu joacă rolul de filtru obiectiv, pe criterii de relevanță a informației, ci capătă un rol "demiurgic", adesea manipulator la adresa realității (ActiveWatch 2016, 9).

Demnă de remarcat ni se pare și legătura dintre modelul Gerbner și două dintre modelele Școlii Semiotice, cel al lui Ferdinand de Saussure și cel al lui Roland Barthes, deoarece tocmai adaptarea discursului mediatic la diferitele categorii de public induce o sciziune între formă și conținut, între semnificant și semnificat ce contribuie decisiv la orientarea subtilă a contextului interpretativ prin dirijarea mai mult sau mai puțin arbitrară a

fluxului de conotații (Barthes 1986, 90) ce sunt generate la nivel cultural în legătură cu semnificația unui eveniment. Astfel, deși face parte din Școala Proces, modelul Gerbner se constituie într-un veritabil pas înainte către o înțelegere nuanțată a anumitor aspecte privitoare nu doar la circulația informației între actorii procesului de comunicare, dar și la receptarea, reconfigurarea și resemnificarea fluxurilor informaționale la nivelul diverselor categorii de public.

La rândul său, Modelul Lasswell reprezintă o altă încercare de evidențiere a câtorva aspecte esențiale privind intențiile reale ale celor care pun în joc informația, inclusiv ale instituțiilor mass-media (Bertrand 2001, 21) Cele cinci întrebări ale modelului – Cine?, Ce spune?, Prin ce canal?, Cui?, Cu ce efect? – reprezintă tot atâtea repere (Grigoryan, 2008, p. 9) ce definesc implicarea diversilor actori în situația de comunicare (Bondrea 2007, 179). Din acest punct de vedere, activitatea multor instituții mass-media din România trezește unele semne de întrebare legate de adevăratele intenții ale anumitor televiziuni, posturi de radio, dar și cotidiene centrale sau locale. Acest aspect a fost evidențiat recent de ultimul raport FREEEX al Fundației ActiveWatch privitor la libertatea presei în România în perioada 2015-2016 (ActiveWatch 2016, 9).

Chiar dacă nu este singulară în raport cu alte țări din proximitatea arealului său geografic, situația instituțiilor mass-media din România pare să fie una suficient de îngrijorătoare, inclusiv sub aspectul acurateței informaționale. Cu câteva excepții, printre care ar trebui menționat, de exemplu, postul de radio RFI România, premiat de curând cu ordinul Meritul Cultural pentru nivelul ridicat de profesionalism din ultimii douăzeci și cinci de ani (<http://www.rfi.ro/cultura-83174-rfi-romania-decorat-cu-ordinul-meritul-cultural>), multe instituții mass-media de la noi par să sufere în mod sistematic de unele probleme de agendă. Însă detalierea acestora credem că merită a fi făcută plecând de la întrebările fundamentale ale modelului Lasswell, în lumina cărora se pot face o serie de observații ce s-ar putea constitui în tot atâtea puncte de plecare pentru investigații ulterioare, de mai mare amplitudine.

”Cine vorbește?” La această întrebare răspunsul ar putea să pară surprinzător, deși situația presei din România nu este nici pe departe una singulară. Cei care vorbesc în mod real prin mijloacele mass-media sunt nu atât persoanele ce apar pe ecran sau cele care redactează diferitele materiale informative cât, în primul rând, marii finanțatori ai presei, care în Statele Unite, de exemplu, sunt în număr de șase (General Electric, The Walt Disney Company, Time Warner, News Corporation, Viacom, CBS Corporation) (<http://www.businessinsider.com/these-6-corporations->

[control-90-of-the-media-in-america-2012-6](#)) și controlează 90% din piața media, iar la noi sunt de asemenea în număr destul de mic. Printre cele mai influente trusturi de presă din România putem aminti: MediaPro, Intact Media Group, Ringier, RussMedia, Sanoma Hearst România, Edipresse AS România. Corelația dintre proprietarii trusturilor cu putere de influență asupra politicii editoriale proprii diverselor instituții media și diferitele entități politice sau economice cu interese la noi în țară ar putea elucida întrucâtva misterul din jurul întrebării amintite, deși ar comporta o analiză de anvergură a societății românești contemporane ce ar depăși cu mult limitele lucrării de față.

”Ce spune?” Această interogație ne aduce în atenție o serie dintre criteriile stipulate în legislație pe care conținuturile difuzate trebuie să le îndeplinească, dar este evident că acestea din urmă corespund intereselor mai mult sau mai puțin transparente ale finanțatorilor (Ghiță 2007, 242), deși deontologia activității jurnalistice impune abandonarea oricărei agende ascunse în favoarea obiectivității informative și a echidistanței politice. Majoritatea televiziunilor comerciale și un număr semnificativ dintre cotidienele din România, în goana după rating, dau prioritate senzaționalului în detrimentul analizelor lucide ale actualității externe sau interne, ceea ce duce, treptat, la un proces de masificare a conștiințelor, chestiune anticipată cu mult timp în urmă de unii specialiști, printre care ar merita amintiți reprezentanții Școlii de Frankfurt. La nivelul discursului mediatic, dincolo de selecția conținuturilor, o mare importanță au și soluțiile enunțative adoptate, a căror structură și impact devin obiect de studiu mai ales din perspectivă semiotică, motiv pentru care modelele respectivei școli ar putea fi invocate drept punct de plecare cu această ocazie.

Întrebările ”Prin ce canal?” și ”Cui?” pot fi cuplate între ele, ceea ce permite evidențierea faptului că publicul țintă este segmentat de diferitele instituții media, atât prin canalul de comunicare ales, cât și prin conținut, respectiv prin orele la care sunt difuzate anumite materiale cu caracter mai mult sau mai puțin informativ.

”Cu ce efect?” Efectul urmărit ar trebui să fie, la modul general, informarea publicului. Din păcate, lucrurile par să fie mult mai complicate, dezinformarea prin ignoranță cultivată sistematic fiind un fenomen ușor de observat. Aceasta se face simțită prin selecția știrilor, respectiv prin abundența de informație irelevantă în raport cu problemele reale și stringente ale țării, dar mai ales prin interpretare și recontextualizare tendențioasă, ceea ce creează publicului o imagine falsă asupra situației reale a țării. Altfel nu s-ar putea explica știrile sângeroase și cu totul marginale ca relevanță (Velicu 2011, 449) ce înlocuiesc în jurul

orei 17.00 un buletin informativ autentic ce nu este de găsit decât la unele posturi străine sau la unele sucursale din România ale acestora. Un alt exemplu în acest sens ar putea fi abundența de talk-show-uri de tip spectacol, în contrast cu slaba ocurență în grila de programe a emisiunilor veritabile de analiză politică, externă și internă, făcute pe înțelesul publicului larg, într-un limbaj simplu, cu obiectivitate jurnalistică și echidistanță politică. De asemenea, raritatea dezbatelor autentice pe teme interne sau externe de real interes public oferă o contrapondere extrem de firavă la propaganda agresivă a anumitor entități media externe privitoare la semnificația geopolitică reală a unor evenimente din imediata proximitate a teritoriului nostru național, precum conflictul din Ucraina vecină. În aceste condiții, efectul general asupra majorității publicului este acela de confuzie și de lipsă a unor repere axiologice în privința conturării unei imagini coerente asupra realităților socio-politice ale prezentului, atât în plan intern, cât și extern. Din această capcană a discursului media prea puțin articulat sau cu agendă ascunsă nu este ușor de ieșit, dar în acest sens rețelele de socializare au început să joace un rol din ce în ce mai pronunțat în ultimul timp, cel puțin pentru un anumit tip de public.

Modelul Newcomb pune, la rândul său, problema accesului participanților la un fond informațional comun drept condiție necesară pentru buna desfășurare a procesului de schimb (Tran și Stănciugelu 2003, 47). În cazul nostru, este vorba de conturarea unui fond informațional comun (Rotar 2013, 303) pentru public și pentru furnizorii media, fond care să permită o bună înțelegere a mesajelor transmise. În cazul României, problema este aceea a adecvării fondului informațional comun și a orizontului de cunoaștere specific publicului la realitățile socio-economice și politice ale țării. Nu toate segmentele de public sunt educate să înțeleagă mizele reale ale procesului decizional democratic, mintea acestora fiind ocupată cu informații irelevante de factură cotidiană ce cultivă foamea de senzațional. (Ghiță 2007, 242). Din acest motiv, de multe ori, populația nu contribuie întotdeauna prin vot avizat la buna funcționare a procesului democratic din România, chestiune ce s-a făcut simțită din păcate pe parcursul întregii perioade post-comuniste. De asemenea, o mare parte din electorat nu este încurajat să fie atent la eventualele derapaje privind funcționarea corectă a instituțiilor democratice din țară. În ultima decadă, cel puțin, gustul publicului larg este de cele mai multe ori format pentru a facilita receptivitatea față de senzaționalul ieftin (Velicu 2011, 450), ceea ce face ca rarele mesaje cu conținut politic veritabil, ce vizează decizii și strategii importante asumate la nivelul țării, să fie neînțelese de un public prea puțin obișnuit cu ele.

Cazul prestațiilor lui Corneliu Coposu din epoca post-decembristă ni se pare emblematic în acest sens.

Urmărind feed-back-ul slab al unei anumite părți a electoratului în fața nivelului ridicat de corupție al clasei politice, ceea ce a dus de multe ori la realegerea unor persoane în funcții importante în ciuda performanțelor modeste în activitatea parlamenară pe parcursul mai multor legislaturi, se pune întrebarea dacă nu cumva informația cu adevărat semnificativă referitoare la situația țării este adesea ignorată. În mediul rural mai ales, emisiunile de analiză economică rămân puțin accesibile, chiar și în rarele ocazii în care statisticile utilizate sunt corecte, iar raportarea la acestea este cât de cât pertinentă, obiectivă, echidistantă politic. S-ar putea afirma, în acest context, că o parte semnificativă din presa românească are o problemă de „agenda setting” (Rotar 2013, 304). Dacă gustul publicului pentru așa ceva nu a fost format, împreună cu un orizont de cunoaștere specific (Sainteny 1994, 89), nici receptarea mesajelor nu este una suficient de bună. Pur și simplu, de cele mai multe ori, specialiștii ce construiesc o analiză obiectivă asupra situației țării și publicul larg nu sunt pe aceeași lungime de undă și nu împărtășesc un fond de cunoștințe comun. Prin manipularea perspectivei publicului asupra situației socio-politice generale, prin orientarea arbitrară a atribuirii selective de autoritate epistemică acordată diverșilor vorbitori, diferiților lideri de opinie, televiziunile înregimentate ideologic controlează indirect, prin deformarea gustului, receptivitatea publicului față de efortul informativ real al unor posturi mai puțin angajate politic. Acesta este un efect nefericit al înțelegerii pluralismului democratic în media, unde accesul la mijloacele de difuzare creează ierarhii ale puterii de seducție, dincolo de faptul că România are o legislație destul de modernă în domeniul audio-vizualului, corelată cu spațiul european.

Inegalitatea între comunicatori și problema pertinentei în actul informării sunt ilustrate în modelul Westley-MacLean, ceea ce îl recomandă pe acesta ca punct de plecare în analiza mai multor tipuri de situații de comunicare asimetrice. De exemplu, problema credibilității în relația telespectator-canal media, sau problema accesului inegal la surse primare de informare pot fi abordate din perspectiva acestui model. Indiferent dacă discutăm de variantele modelului adaptate pentru doi sau mai mulți comunicatori, ceea ce se poate ușor remarca este legătura dintre natura feed-back-ului venit din partea comunicatorului cu acces mai restrâns la resurse și credibilitatea de care se bucură comunicatorul cu acces extins.

Cu alte cuvinte, natura pozitivă sau negativă a feed-back-ului comunicatorului cu acces limitat la majoritatea surselor depinde de

procesul verificării pertinentei informațiilor care-i parvin, prin compararea fluxurilor informaționale provenite de la o aceeași sursă, mai întâi direct, iar apoi prin intermediul celuilalt comunicator. Dacă la nivel informațional se poate constata o bună corespondență, atunci comunicatorul cu acces larg la sursele primare este investit de cel de-al doilea cu credibilitate în ceea ce privește realizarea unei sinteze informaționale largi prin accesarea unui număr mare de surse primare la care cel de-al doilea comunicatori nu are acces în mod nemijlocit. În caz contrar, credibilitatea comunicatorului cu acces larg la sursele de informații scade foarte mult.

În mod normal, în societățile democratice asemenea procese de verificare îndeplinesc un rol reglator în cadrul procesului de informare a diverselor categorii de public, dar credem că s-ar putea remarca o oarecare particularitate a spațiului românesc din acest punct de vedere. De exemplu, un public insuficient de vigilent ar putea continua să acorde încredere sintezelor informaționale primite, chiar în condițiile disparităților dintre informația ce-i poate parveni direct și informația filtrată de instituțiile media. Acest fenomen s-ar putea datora prezenței unui spirit critic redus pentru anumite categorii de public sau accesului limitat la resurse informaționale alternative. Totuși, la ultimele alegeri prezidențiale din România avem exemplul spargerii haloului informațional media prin accesarea rețelelor de socializare, ceea ce a restrâns eficiența propagandei politice la un segment mai restrâns de public, mai puțin mobil și mai puțin orientat către canale informaționale noi.

3. Modelele Școlii Semiotice și relevanța acestora

Dacă modelele Școlii Proces erau axate pe ilustrarea etapelor procesului de comunicare, modelele Școlii Semiotice sunt mai mult preocupate de constituirea sensului (Eco 1976, 40) în cadrul acestui proces (Tran și Stănciugelu 2003, 50). Din acest motiv, ele pot constitui un punct de plecare interesant pentru a evidenția câteva dintre particularitățile reprezentării realității în mintea consumatorului pe baza activității mass-media. Mai exact, este vorba de modul în care fluxul de mesaje difuzate prin mijloacele media se constituie într-o veritabilă interfață între conștiința receptorilor discursului și imaginea despre realitățile social-politice pe care aceștia și-o formează pe baza acestui discurs. La acest nivel, conținuturile transmise primesc o serie întregă de conotații prin asumarea lor la nivel colectiv.

Așa cum relevă Roland Barthes în modelul său privind trecerea de la realitate la nivelul sistemului de semne și, ulterior, de la nivelul sistemului de semne la nivelul culturii specifice unei comunități, mesajele sunt restructurate din punct de vedere enunțiativ, ceea ce face ca între forma și conținutul acestora să existe o sciziune ce va fi ulterior amplificată prin lecturarea conotativă a acestora la nivel comunitar. Dubletului semnificant-semnificat (Saussure 1995, 99) îi corespunde la nivel cultural dubletul conotație-mit (Barthes 1986, 91), mass-media dirijând adesea, în mod subtil, pe cel de-al doilea prin modificarea celui dintâi. Mai exact percepția publicului asupra realităților socio-economice poate fi influențată nu doar prin selecția știrilor, dar și prin soluțiile enunțiative alese. Acestea din urmă, fie că induc anumite conotații în mintea telespectatorului, fie se constituie într-un filtru informațional suplimentar, datorită accesibilității limitate a anumitor categorii de public la codul elaborat al limbii. Efectul este acela al nereceptării anumitor mesaje, sau al deciptării incomplete a semnificației altora.

Atât actul informării oneste, cât și cel al manipulării prin canalele media sunt strâns legate de asumarea dubletului semnificat-semnificat în rândul publicului. În privința receptării și deciptării discursului media, acest dublet, componentă fundamentală a oricărei semioze, tocmai pentru capacitatea sa de a potența generarea diferitelor conotații asociate mesajelor transmise, reprezintă în același timp un element situat la interfața dintre conștient și inconștient. El stă la baza unui spațiu de joc semiotic utilizat atât de oamenii de cultură, atunci când pun în joc sensuri de o mare subtilitate, dar și de manipulatori, atunci când aceștia din urmă urmăresc inocularea anumitor idei în mintea cititorilor sau a telespectatorilor.

Dacă ar fi să trecem acum de la terminologia consacrată de Ferdinand de Saussure la cea a lui Peirce, am putea remarca faptul că de multe ori discursul mediatic afectează relația dintre semn și obiect prin modificarea interpretantului. Uneori, acest lucru se realizează printr-un demers de resemnificare a evenimentelor relatate pe baza unei grile interpretative asumate mai mult sau mai puțin explicit. Alteori, efortul ține de crearea unor corelații între seturi de experiențe trecute, cunoscute publicului, și evenimentele din prezent. Acestea ar fi doar două dintre multiplele modalități aflate la dispoziția celor ce utilizează mijloacele de difuzare în masă pentru a institui o anumită grilă de lecturare a realității de către diferitele categorii de public.

Evenimentele devin astfel semne într-un discurs semnificator la adresa realității, iar atunci când corelațiile instituite nu respectă criteriul adevărului corespondență, întregul eșafodaj se transformă în filtru

deformator, inducând stări de angoasă celor ce nu sunt capabili să-și analizeze critic propriile automatisme de deciptre subiectivă a realității. Mai ales această nevoie de confort semiotic, atunci când evenimentele și faptele celor din jur sunt simbolizate într-o manieră care, deși îl îndepărtează pe individ de înțelegerea cât de cât obiectivă a realității, îi conferă totuși iluzia unei coerențe interpretative, este adesea exploatată de manipulatorii media. În cadrul modelului lor, Ogden și Richards au evidențiat particularitățile relației de simbolizare (Tran și Stănciugelu 2003, 51), motiv pentru care acest model poate fi folosit pentru a evidenția modul cum, în multe situații, media re-semnifică, re-simbolizează realitatea pentru telespectator în chip aproape demiurgic, prin crearea de noi repere sau bagatelizarea celor tradiționale, amestecând valorile cu non-valori și distorsionând adesea diversele criterii ale relevanței informaționale.

4. Concluzii

În încheiere, credem că se poate observa destul de ușor cum modelele Școlii Proces și cele ale Școlii Semiotice se pot constitui în elemente de sprijin care să contribuie în mod constructiv la evidențierea anumitor aspecte deosebit de sensibile privitoare la modalitățile de construcție și difuzare a discursului media din România ultimelor decade. Evident, nu ar trebui să cădem în capcana de a crede că o serie de practici lipsite de onestitate jurnalistică la care am făcut referire în rândurile de mai sus sunt omniprezente în mass-media din România. Ceea ce îngrijorează, de fapt, este ponderea lor și obstinția cu care entitățile media angajate propagandistic își urmăresc obiectivele, segregând și fidelizând anumite categorii de public. Pluralismul și libertatea de opinie reprezintă două trăsături ale discursului media câștigate cu greu în România, motiv pentru care considerăm că vigilența cu care oricare dintre noi ar trebui să urmărească respectarea criteriilor de transparență de către instituțiile media reprezintă, nici mai mult, nici mai puțin decât o condiție a supraviețuirii democrației în societatea românească.

Referințe

- ActiveWatch, Raportul FreeEx *Libertatea Presei în România 2015-2016*
BARTHES, Roland. 1986. *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang.

- BERTRAND Jean-Claude (coord.). 2001. *O introducere în presa scrisă și vorbită*. Iași: Editura Polirom.
- BONDREA, Aurelian. 2007. *Sociologia opiniei publice și a mass-media*. București: Editura Fundației „România de mâine”.
- ECO, Umberto. 1976. *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- GHIȚĂ, Izabella. 2007. „Rolul Mass Mediei românești în formarea opiniei publice”. *Communication and Argumentation in the Public Sphere* 1(2): 241-250.
- GRIGORYAN, Mark. 2008. *Manual de jurnalism*. Chișinău: Prepress, Centrul Independent de Jurnalism.
- ROTAR Corina și LEPĂDATU Ioana. 2013. „Teoria Stabilirii Agendei în Presa Scrisă Românească”. *Management Intercultural* 3 (29): 302-3012.
- SAINTENY, Guillaume. 1994. „Les medias français face à l'écologie”. *Réseaux* 12 (65): 87-105
- DE SAUSSURE, Ferdinand. 1995. *Cours de linguistique générale*, Paris: Payot & Rivages.
- SHANNON Claude. 1952. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- TRAN Vasile și STĂNCIUGELU Irina. 2003. *Teoria Comunicării*, București: Editura comunicare.ro.
- VELICU Anca. 2011. „Moduri de mediatizare în presa scrisă a problemei violenței televizuale”. *Revista Română de Sociologie* 22 (5-6): 449-479.