

## CAMPANIILE MEDIATICE: ABORDĂRI TEORETICO-CONCEPTUALE

*Georgeta STEPANOV, Marina BOTNARIUC*

*Universitatea de Stat din Moldova*

Campaniile mediatică reprezintă instrumente viabile utilizate de presă pentru diseminarea mesajelor cu caracter social. Determinarea modelelor teoretice ale acestui segment al presei contemporane este necesară pentru argumentarea caracterului activ al mass-mediei și modului de realizare a rolului de promovare a intereselor sociale.

**Cuvinte-cheie:** *campanie mediatică, societate, consumator media, opinie publică, campanie publicitară.*

### **MEDIA CAMPAIGNS: THEORETICAL AND CONCEPTUAL APPROACHES**

Media campaigns are strong instruments that are used by press to spread social messages. The determination of theoretical models of these actual press segment is necessary to prove the activity of the media and it's role of promotion of social interests.

**Keywords:** *media campaign, society, media costumers, public opinion, advertising campaign.*

### **Introducere**

Complexitatea realității contemporane, manifestată prin fenomene și procese sociale, politice, economice și culturale, cu origini din ce în ce mai complicate și generate de un amalgam de factori care acționează completându-se și influențându-se reciproc, generează o conștientizare relativ nouă a rolului presei în societate. La rândul lor, mijloacele de comunicare în masă tind să-și modifice comportamentul, luând forma și utilizând metodele proprii sau dictate de conjunctura, caracterul și structura societăților în care își desfășoară activitatea. Un argument forte în favoarea acestei afirmații îl reprezintă campaniile mediatică care au devenit un ultimul timp un element indispensabil al identității presei naționale, o formă de existență a ei, generată de schimbările social-politice și economice din ultimul sfert de secol, care au modificat realitatea socială, inclusiv funcțiile mass-mediei.

### **Abordări teoretice și conceptuale ale campaniei mediatică**

Conform Dicționarului Explicativ al Limbii Române, campania este o „acțiune organizată după un anumit plan, în vederea realizării unor sarcini politice, sociale etc., într-o anumită perioadă de timp”, iar campania mediatică, în general, și cea de presă, în special, reprezintă o activitate de „mobilizare a opiniei publice prin articole publicate în presă, în favoarea sau împotriva unei situații, unei cauze, unei persoane etc.” [1]. În opinia noastră, această definiție vine să punteze doar obiectivul general al unei campanii, fără însă a specifica plinar și multiaspectual esența și instrumentele campaniei ca activitate mediatică. Or, campania mediatică, fie că este în presa tipărită, în cea audiovizuală sau în cea on-line, presupune implicarea și înțelegerea clară a specificului unei probleme, identificarea obiectivelor părților implicate în această problemă, reflectarea mediatică explicită a acesteia, pe înțelesul maselor largi de public, și obținerea maximului de beneficii din comunicarea cu publicul-țintă întru rezolvarea problemei abordate. Constatarea acestor aspecte de principiu ne permite să propunem o definiție proprie a campaniilor mediatică, mai exactă, explicită și mai cuprinzătoare. Astfel, campaniile mediatică sunt activități ale mass-mediei orientate spre promovarea unor idei, valori, standarde, activități, produse, servicii etc. menite să influențeze opinia publică și să schimbe atitudinile, reacțiile și acțiunile sociale în raport cu o problemă, o situație, un individ sau un grup social. Ea presupune punerea în circuitul informațional a unor cicluri de materiale de informare și de opinie prin intermediul posturilor de radio și TV, a portalurilor informaționale sau a publicațiilor periodice și este orientată spre a corecta o anumită stare de lucruri din societate, anumite subiecte de mare rezonanță, importanță sau dimensiune care sunt abordate mediatic consecvent și consecutiv timp de mai multe zile, săptămâni, luni, ani.

Campaniile mediatică pot fi clasificate, convențional, în două mari categorii: campanii publicitare și campanii sociale. Campania publicitară este un „ansamblu unitar și coordonat de acțiuni publicitare, programate în timp și în spațiu, care se derulează prin diferite canale și suporturi media și care au drept scop atingerea obiectivelor firmei” [2]. Ea poate avea un caracter local, național sau chiar internațional; este concepută fie în scopul lansării unui nou produs, fie în scopul creșterii notorietății și îmbunătățirii imaginii de marcă etc. și include activități de informare, popularizare și promovare a unei mărci sau a unui produs și vizează exercitarea unei influențe puternice asupra consumatorului-țintă sau a pieței-țintă.

Campania socială sau educațională este o „campanie publicitară media, derulată de instituții guvernamentale, organizații profesionale ș.a., care are ca scop influențarea comportamentului unei comunități (spre exemplu, o anumită conduită, întărirea sănătății, igiena etc.)” [3]. Campania socială, la fel ca și cea publicitară, se axează pe un complex unitar și coordonat de acțiuni mediatice, definit din punctul de vedere al parametrului temporal și al celui spațial, care sunt distribuite maselor largi de public prin intermediul unor canale media. Ea, de asemenea, poate fi atât locală, cât și națională, precum și internațională. De menționat că instrumentele pe care le utilizează aceste două tipuri de campanii (materiale jurnalistice sau publicitare), precum și finalitățile spre care ele tind (efectele directe și puternice) sunt, într-o măsură mai mare sau mai mică, similare. Ceea ce le deosebește însă substanțial sunt subiectele de reflectare/reflecție și scopurile pe care aceste două tipuri de campanii și le propun să le realizeze. Astfel, dacă campaniile publicitare informează și promovează valori și servicii materiale, subiectele prioritare de reflecție ale campaniilor sociale sunt valorile și serviciile sociale. Totodată, dacă campaniile publicitare promovează un produs sau un serviciu comercial, care, într-un final, ar aduce beneficii materiale comanditarului (unei persoane fizice sau juridice), campaniile sociale își propun să influențeze atitudinile și acțiunile indivizilor sociali în raport cu alți indivizi, grupuri, categorii sociale în scopul formării abilităților de implicare în rezolvarea unor probleme și de ajutor reciproc. Campaniile sociale își propun să educe publicul, să-l trateze de indiferență, să-i modeleze conștiința și să-i orienteze comportamentul, iar în acest scop ele promovează valori și virtuți morale și sociale – elemente care asigură, în particular, dezvoltarea durabilă a individului, în particular, și a societății, în general.

Subiectul cercetării studiului de față se referă la campaniile mediatice sociale – cele care își propun să promoveze valorile sociale și să dezvolte cât mai eficient simțul de responsabilitate socială și de participare civică din partea cetățenilor, instituțiilor sociale, mediilor publice și private etc. Or, orice campanie socială constituie subiectul unei acțiuni de sensibilizare, cu scop de atenționare, influențare, invitare, educare, atragere a atenției, ajutorare cu privire la o anumită problemă stringentă, prezentă în societatea noastră.

În contextul identificării rolului campaniilor mediatice trebuie să fie menționată, considerăm noi, funcția de legătură a presei, pe larg abordată de M.Coman [4, p.91-92]. Autorul accentuează ideea că odată cu consumul aceluiași volum de informații milioane de oameni sunt legați prin fire nevăzute între ei, sunt supuși aceleiași categorii de cunoștințe, exemplificând manifestarea acestei funcții printr-un apel lansat de mass-media ce declanșează un val de solidaritate, ce depășește limitele naționale, deosebirile politice, religioase și culturale. Din această funcție rezultă potența presei de a unifica categorii distincte ale publicului prin oferirea acelui minim de informații și în acel limbaj, ce poate fi perceput de toate categoriile de populație.

Jay Rosen, profesor la Universitatea din New York și unul dintre părinții conceptului de jurnalism civic, menționează: „Jurnalismul de calitate cere mai mult decât reporteri calificați. În consecință, fără cetățeni angajați și devotați, chiar și revistele cu caracter civic dezvoltat nu pot să-și facă meseria” [5]. Acesta măsoară valoarea informației oferite prin presă în baza criteriilor bine delimitate și propune formula: Importanța informației este dictată de posibilitățile de acțiune pe care le creează ea.

Viața publică, sinonimă cu mecanismul care transformă teoria democrației în practică, cere o informare complexă și un loc unde aceasta se discută și generează acțiune. Despre efectele jurnalismului civic în SUA putem vorbi în baza datelor furnizate de asociații specializate. Demersul ziarelor se răspândește lent, ajungând până la punctul în care cel puțin o cincime din cotidienele americane au practicat, cu un efect vizibil în societate (preluarea articolelor de alte organizații, reacții pozitive din partea publicului, crearea ONG-urilor și a mișcărilor cetățenilor ca urmare a publicării articolelor, influențe directe asupra unei schimbări politice etc.), acest model de comportament propriu jurnalismului între 1994 și 2001, conform unui studiu publicat de Pew Center for Civic Journalism [6], o fundație specializată în sensibilizarea presei mondiale asupra conceptului de jurnalism civic.

O abordare din dublă perspectivă a activității presei pe planul social și tendința de dezvoltare a conceptului de campanie de presă este proprie și cercetătorilor autohtoni. Prima direcție cercetată de M.Lescu [7, p.21-30] este cea istorică, dimensiune ce trebuie să fie luată în considerare în plan cronologic pentru influența indiscutabilă asupra evoluției mijloacelor de informare în masă. Procesul de democratizare care a demarat odată cu declararea independenței Republicii Moldova a presupus și creșterea responsabilității presei care s-a eliberat de cătușele vechiului sistem. Din acest considerent rezultă cea de-a doua perspectivă prin care poate fi abordat rolul mass-mediilor. Acesta poate fi caracterizat prin calificativul „activ”. Presa nu mai este un mijloc

latent prin care informația este distribuită în conformitate cu planurile redacționale stabilite și aprobate de cercurile puterii, ci un instrument care deține pârghii de influență asupra sistemului puterii. Cercetătorul propune o clasificare a metodelor prin care presa contribuie la modificarea proceselor sociale și politice [7, p.27]:

- participarea nemijlocită la ciclul operațiilor administrării publice;
- asigurarea ideologico-spirituală a activității organelor de guvernare;
- influența asupra stilului și metodelor de dirijare.

Din cele expuse rezultă caracterul activ al presei, factor ce poate fi corelat cu desfășurarea campaniilor de presă. Or, funcția acestora este de a genera reacții din partea publicului, capabil să influențeze organele puterii, de a provoca reacții din partea factorilor de decizie, de a mobiliza masele pentru soluționarea unor probleme pe termen scurt sau lung etc. Presa poate fi considerată o voce alternativă care nu doar formulează agenda publică, dar și stimulează participarea cetățenilor la viața comunității din care fac parte aceștia. Cele trei metode de acțiune pot fi pe larg utilizate în condițiile unei independențe totale: financiare, ideologice, editoriale a mass-mediilor, singura modalitate de cenzură acceptabilă fiind prevederile Codului deontologic și ale codurilor de conduită, stabilite la nivel intern de fiecare instituție de presă.

În termeni de campanie socială, conceptul este abordat și de G.Stepanov, în relație directă cu jurnalismul social [8, p.98]. Cercetătoarea prezintă noțiunea ca un „element al jurnalismului social... care reprezintă, în general, încercări de a preveni sau de a educa publicul larg în privința unor probleme care îi vizează în mod direct existența, scopul fiind de a influența, sensibiliza opinia publică asupra problemelor care există în societate, promovând astfel valori sociale, precum: receptivitatea, ajutorul, solidaritatea socială etc.” Sunt precizate și modalitățile prin care acționează mijloacele de informare în masă pentru a favoriza schimbările. Acestea sunt selectate în funcție de tipurile de probleme ce sunt tratate. Conform autorului, campaniile de presă al căror scop este „lupta cu nedreptățile sociale și cu realitățile oribile pe care le trăiesc anumiți indivizi sociali în fiecare zi”, utilizează strategii de sensibilizare ce țintesc nivelul sentimental și provoacă reacții afective care se manifestă prin solidaritate și dorința de a ajuta. Alte campanii (de regulă, cele de prevenire: a bolilor, a acțiunilor deviante etc.) pot viza latura rațională, ziarele apelând la prezentarea realității sumbre, a datelor statistice îngrijorătoare.

Urmând firul ideii expuse anterior, noțiunea de campanie de presă este pe larg abordată de cercetătorul rus Д.Георгиев [9, p.85-86], care specifică noutatea relativă a termenului care, alături, era „absent în vocabularul ziaristic”. Autorul specifică câteva caracteristici ale conceptului:

- centrarea pe scop;
- complexitatea;
- metoda campaniei decurge din tipologia ziarului.

Cercetătorul caracterizează campania mediatică în calitate de un fenomen structural și de gen pentru un ziar, fiind realizată prin metoda programării și stabilirii scopului. Un alt element care caracterizează conceptul este caracterul strategic sau forma strategică pe care o îmbracă noțiunea, fiind utilizată nu doar când este vorba despre abordarea temelor politice, dar și a celor de dezvoltare social-economică și a altor sfere. Materialul sau articolul de ziar, elaborat în cadrul campaniei de presă, are în calitate de element distinctiv una dintre caracteristicile primare: un scop pe care este centrat și care poate fi atins doar prin efectul cumulativ al unui șir neîntrerupt de scrieri jurnalistice, ce sunt publicate cu o anumită frecvență, pe o perioadă de timp îndelungată. Nicio altă formă sau gen ziaristic nu are o astfel de amploare a influenței ca acest mijloc, deoarece concentrează atenția factorilor potenți: lideri de opinie, activiști civici, colective de muncă, cititori, pe teme importante, pe o perioadă de timp prestabilită, de obicei, lungă.

O altă noțiune ce trebuie identificată este gradul de complexitate a mediatizării problemei propuse, factor ce este relaționat cu caracterul actualității. Conform logicii activității editoriale a publicațiilor, niciun material de presă nu va apărea în paginile ziarului dacă nu are la bază elementul actualității, caracterizat prin menținerea atenției cititorului asupra temelor de importanță ce rămân pe ordinea de zi pe o perioadă de timp extinsă. La etapa de preelaborare a unui material de presă, redactorii-șefi trebuie să țină cont de necesitățile informaționale ale cititorilor. Într-o formulă clasică, D.Randall a prezentat poziția cititorilor drept primară în ierarhia elementelor de care trebuie să țină cont realizatorii de materiale: „Cititorii sunt cei în numele cărora se selectează subiectele și articolele, în numele lor este stabilit modul în care acestea sunt tratate, în numele lor sunt scrise și rescrise lead-urile...” [10, p.49].

Un alt element al campaniilor identificat de Д.Георгиев [9, p.85] este tipologia ziarului. În acest context, cercetătorul afirmă că orice publicație periodică are nevoie de un fir care ar unifica conținutul ziarului, care ar urma din număr în număr și ar prezenta un tot unitar, chiar dacă e un întreg relativ.

O definiție propusă de autor pentru conceptul campanie mediatică este publicarea unui număr mare de materiale într-o perioadă anumită de timp, ce sunt legate printr-o temă comună și au un scop bine definit. Paralel cu această afirmație, autorul menționează că semnele existenței unei campanii sunt: începutul campaniei, dezvoltarea acesteia, sfârșitul, tema comună și un scop clar. Dacă ar fi să analizăm percepțiile propuse, definiția este lacunară prin absența specificării că o campanie mediatică este inițiată de o instituție de presă, fapt pe care considerăm necesar să-l precizăm pentru evitarea suprapunerii sau confundării noțiunilor de campanie mediatică și campanie de promovare, ultima fiind concepută de o instituție cu scopul de a disemina valori, produse, servicii, etc., dar care nu utilizează în exclusivitate mass-media în calitate de mijloace de difuzare. În primul caz, instituțiile de presă sunt cele în interiorul cărora se inițiază campaniile, scopul primar al acestora este de a lupta pentru afirmarea unor valori, soluționarea unor probleme sociale (unul dintre scopurile terțiare poate fi și promovarea proprie; or, un ziar va fi apreciat înalt de cititori pentru pledoaria sa pentru bunăstarea societății, va fi mai credibil și mai aproape de așteptările publicului) și care sunt difuzate prin intermediul mijloacelor specifice presei.

Definiția preluată din varianta electronică a Dicționarului explicativ (DEX) pentru noțiunea de campanie de presă: „mobilizare a opiniei publice prin articole publicate în presă, în favoarea sau împotriva unei situații, unei cauze, unei persoane etc.” [11], explicație ce nu este exhaustivă prin lipsa precizării cine pot fi inițiatorii acțiunii și care ar fi caracteristicile acesteia.

Definiția propusă de D.Randall este următoarea: O campanie este o serie de articole de știri și de opinie, în care ziarul își folosește toate puterile și resursele pe care le are la dispoziție ca să lupte pentru o cauză” [10, p.220]. Cercetătorul precizează că tema unei campanii poate fi o situație ce trebuie schimbată, dar vizavi de care autoritățile nu acționează din diverse motive.

În aceeași ordine de idei, M.Coman propune atenției rolul cititorului care nu se rezumă la un simplu actor pasiv asupra căruia se exercită anumite încercări de schimbare în bine. Acesta este și un factor important în procesul de luare a deciziilor [4, p.156]. Autorul se referă în acest caz la tendința de autodezvoltare a auditoriului ca o nouă modalitate prin care schimbările pot fi acceptate de societate. Acest model prevede că guvernele statelor stabilesc strategiile proprii și apoi construiesc campanii pentru informarea și convingerea micilor comunități, mai exact a elitelor acestor comunități. De la această etapă sarcina elitelor este de a elabora propriile strategii de dezvoltare, de a planifica evoluția lor, de a solicita resurse de la guverne și de a urmări procesul de modernizare, iar mass media își rezervă rolul de informare, suportul informațional fiind cheia pentru înțelegerea proceselor complexe ce au loc într-o societate și a celor ce trebuie să aibă loc pentru modificarea în bine a unor aspecte.

Caracterul individualizat al subiectelor pentru campaniile de presă pentru fiecare societate este abordat de V.Vâlcu. Autorul precizează că aceste „campanii de larg interes social trebuie citite... în cheie personală” [12, p.34]. Este prezentat cazul de succes al ziarului „Light” din San Antonio (Texas), care a luat întâietate de rating față de cotidienele locale concurente prin faptul că a inițiat o campanie destinată protecției copiilor la locurile de joacă și pe străzi. Lansarea acesteia însă a fost precedată de un studiu sociologic care a demonstrat care sunt preocupările părinților, iar securitatea copiilor deținea locul întâi printre acestea. Deși vizibilă, ideea a fost preluată și pusă în aplicare doar de un singur ziar care a animat caracterul individual al comunității și l-a expus în forma unei campanii cu caracter social, obținând în acest fel acordul audienței.

### Concluzii

Tezele prezentate și susținute de cercetători prin argumente pot fi structurate în conturarea unui tablou general al noțiunii de campanie mediatică în contextul utilității acestora. În urma celor expuse putem deduce că rolul de consolidare comunitară sau chiar socială în jurul unei probleme sau cauze comune este unul ambițios și poate fi realizat prin concursul presei doar dacă există premise pentru aceasta. Paralel cu exprimarea abordărilor teoretice, conceptul trebuie analizat la nivel practic; or, realizarea campaniilor sociale solicită suport informativ, rezultat din cercetări solide și fundamentate. Având un potențial mare de sensibilizare și incitare la acțiune, campaniile de presă trebuie exploatate în calitate de mijloace de coeziune, de legătură între indivizi, care ar putea participa la actele de schimbare în bine a vieții comunitare.

**Referințe:**

1. Dicționarul explicativ al limbii române. București: Univers enciclopedic, 1998. 1192 p.
2. *Campanie publicitară*. <http://www.iqads.ro/dictionar/campanie-publicitara> (Accesat: 14.05.2016)
3. *Campania socială*. <http://www.iqads.ro/dictionar/campanie-publicitara> (Accesat: 14.05.2016)
4. COMAN, M. *Introducere în studiul jurnalismului*. Iași: Polirom, 2004. 278 p.
5. *L'article complet sur le journaliste civique écrit par J-S. Stehli dans La Lettre d'Utopies*, 2000, <http://www.grainesdechangement.com/docs/JournalismeCivique@GDC.pdf> (Accesat: la 26.03.2016)
6. *Responsabilité des journalists et „public journalism”*, [http://jurnalism-comunicare.eu/trjc/gratis/4\\_2008\\_TETU\\_responsabilite\\_public\\_journalism.pdf](http://jurnalism-comunicare.eu/trjc/gratis/4_2008_TETU_responsabilite_public_journalism.pdf) (Accesat: 14.05.2016); *Campanie de presă*. <https://dexonline.ro/definitie/campanie> (Accesat: 14.05.2016)
7. LESCU, M. Participarea presei la rezolvarea democratică a problemelor politice și sociale. În: *Unele probleme de teorie și practică ale presei și comunicării*. Chișinău: CE USM, 1999, p.21-30.
8. STEPANOV, G. *Jurnalismul social: aspecte defnitorii*. Chișinău: CEP USM, 2015. 264 p.
9. ГЕОРГИЕВ. Д. *Режиссура газетъ*. Москва: Мысль, 1979. 264 с.
10. RANDALL, D. *Jurnalistul universal. Ghid practic pentru presa scrisă*. Iași: Polirom, 1998. 360 p.
11. *Campanie de presă*. <https://dexonline.ro/definitie/campanie> (Accesat: 14.05.2016)
12. VÂLCU, V. *Jurnalismul social*. Iași: Polirom, 2007. 288 p.

*Prezentat la 24.05.2016*