

Comunicarea radiofonică. Provocări actuale, Gabriela Rusu-Păsărin, București, Editura Tritonic, 2012, 200 pagini

Sergiu-Lucian Raiu¹

Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca

Sursa: Revista Inovația Socială nr. 2/2014 (iulie-decembrie)

URL stabil: <http://www.inovatiасociala.ro/articol/132/>

Publicată de: Institutul de Cercetare a Calității Vieții

Revista Inovația Socială este o revistă online creată în cadrul proiectului „Inovația Socială - Factor al dezvoltării socio-economice”, proiect coordonat de Prof.dr. Cătălin Zamfir în cadrul Institutului de Cercetare a Calității Vieții. Această revistă utilizează politica liberului acces la conținut, pornind de la principiul conform căruia cercetarea deschisă publicului sporește schimbul global de cunoaștere. Inovația socială este o revistă electronică pe care cititorii o pot urmări pe măsură ce este scrisă și pe care o pot scrie ei înșiși. Revista va avea o apariție bianuală, dar fără a avea o dată de apariție, ci un interval în care este scrisă. Astfel, în lunile ianuarie-iunie va fi scris primul număr, iar în lunile iulie-decembrie va fi scris cel de-al doilea număr. În perioada respectivă, pe platforma online vor fi publicate în timp real contribuțiile și dialogurile generate între cititori și contribuitoari.

Prin accesarea articolelor din arhiva Revistei Inovația Socială indicați acceptarea termenilor și condițiilor de utilizare care sunt disponibile la adresa <http://www.inovatiасociala.ro/> care indică, în parte, faptul că puteți utiliza copiile articolelor doar pentru utilizare personală, necomercială. Vă rugăm să contactați redacția pentru alte tipuri de utilizare la adresa contact@inovatiасociala.ro.

Orice copie a materialelor din Revista Inovația Socială trebuie să conțină aceeași notă de drepturi legale, așa cum apar acestea pe ecran sau tipărite.

¹raiu.sergiu@yahoo.com

Comunicarea radiofonică. Provocări actuale, Gabriela Rusu-Păsărin, București, Editura Tritonic, 2012, 200 pagini

Sergiu-Lucian Raiu

Universitară prin vocație și profesionistă a undelor radio, conf. univ. dr. Gabriela Rusu-Păsărin, propune o incursiune în lumea audiovizualului românesc prin prezentarea specificului comunicării radio la nivel macro și micro, iar prin demersul pragmatic și susținut de un riguros set de metode, tehnici și procedee de cercetare empirică prezintă în registru comparativ rezultatele unor studii finalizate în prestigiosul Institut Social Oltenia și a unor proiecte și cercetări apărute în ultimii ani în publicații de specialitate asupra unor radiouri teritoriale din România post `89, precum și interviuri cu prestigioase personalități din țară și străinătate.

Structurată în patru capitole: *Repere în istoria audiovizualului românesc* (p. 15-33), *Fundamentele comunicării radiofonice* (p. 35-84), *Conceperea, elaborarea și receptarea emisiunilor radiofonice* (p. 85-131), *Spațiul public și efectele comunicării radiofonice* (p. 133-193) cartea oferă informații în antiteză privind modul între cum se făcea radio înainte de `89 și cum se face radio astăzi, oferind cititorului și o istorie a radioului românesc de la prima emisiune radiofonică transmisă în eter la 1 noiembrie 1928 și până astăzi, când există o producție radiofonică complexă pe diverse canale *on air* și *on line*.

Prezentând câteva repere a ceea ce a însemnat procesul de democratizare, liberalizare a licențelor, în plan național și european (p. 25-27), autoarea trece în revistă cele mai importante evenimente din istoria audiovizualului românesc, amintind de începutul anilor `90 când apar primele posturi private de radio și televiziune, sau de anul 2000 care a însemnat un moment important în istoria mass-media din România, atunci când a avut loc o sincronizare cu țările democratice europene și așezarea în prim plan a unei valori esențiale în democrație: liberalizarea emisiei și statutul dual public–privat al mass-media (p. 27). O parte din istoria radioului românesc s-a scris prin teatrul radiofonic sau prin transmisiunile sportive în direct, care timp de o jumătate de veac au fost „vârf” de audiență, crescând și astăzi rating-ul radioului public (p.89).

Propunându-și să studieze impactul audio-vizualului asupra educației, culturalizării și pornind de la ipoteza că o bună parte a activităților de transmitere a valorilor, normelor de comportament și a modelelor de gândire, care erau controlate preponderent de familie, școală sau comunitate, astăzi sunt preluate de mijloacele de comunicare în masă, studiul realizat în Institutul Social Oltenia al Universității din Craiova, 2010 (p. 115-124) a arătat că ipoteza autoarei se confirmă, și anume, mass media nu au în atenție promovarea valorilor culturale prin emisiuni explicite sau că valorile culturale sunt prea puțin receptate de către public. Modificările apărute în lumea audiovizualului sunt surprinse de către autoare și certificate cu date concrete ale unor studii realizate de-a lungul timpului: evoluția numărului de posturi de radio (raport CNA 2007, p. 106); în ultimii ani se constată o scădere a audienței radiofonice, la posturile publice, singurele care au în grila de programe emisiuni culturale denumite și cu spațiu radiofonic stabil (sondaj INSOMAR 2011, p. 122), receptarea valorilor culturale sau informaționale depinde și de modul de prezentare (studiu IRSOP 2003, p. 17), în limbajul radiofonic actual din România se folosesc excesiv neologisme și se utilizează cuvinte englezești în locul celor autohtone, forme de exprimare colocvială, clișee, nonsensuri, enunțuri ilogice (studiu CNA 2008, p. 72). Autoarea prezintă în registru comparativ două studii de monitorizare (2001, 2008) privind calitatea limbii române folosite în audiovizual, observând prezența aceluiași greșeli de sintaxă, semantică, morfologie, ortoepie, însă într-un număr mai mic în anul 2008, preponderent la posturi private de radio și televiziune (p. 80), iar pentru ilustrare sunt enunțate câteva greșeli frecvent consemnate de raport (p. 81-84).

Comunicarea este privită și din perspectiva efectelor malefice. Publicul actual, comparativ cu publicul receptor de dinainte de `89 este un public conștient și sesizează când este dezinformată și manipulat; între formele manipulării amintindu-se manipularea prin generalizare, manipulare prin selecție tematică, printr-un tip de amalgamare, amestec de adevăr și minciună, dându-se exemplu concret emisiunile care relatau numărul morților în decembrie `89. Sunt enunțate patru valențe ale radioului, valențe ce pot fi regăsite și în cadrul aceluiași post de radio: *radio pentru relaxare*, *radio pentru informare*, *radio pentru ascultare pasivă* și *radio pentru participare activă*. Sunt amintite câteva emisiuni radiofonice ale Radio „Oltenia” Craiova: prima emisiune radiofonică realizată în 1954 (p. 64), o colecție de emisiuni jubiliare realizate cu ocazia împlinirii a 10

ani de la înființarea studioului Regional de Radiodifuziune Craiova (p. 64-70). În paginile 104-109 autoarea oferă o imagine a profilului jurnaliștilor, al profilului demografic al publicului, al profilului editorial, completată cu date statistice despre tendințele de pe piața radio din România. O redescoperire a unui univers de mult apus, cum este cazul culturii și civilizației greco-latine, poate fi realizată, pe lângă vestigiile arhitecturale, și prin intermediul emisiunilor culturale (utilizându-se genuri publicistice precum *jurnalul de călătorie*, *comentariul radiofonic sau enciclopedia radio*), iar prin utilizarea conceptualizării, a fluidizării, structurării și verbalizării specifice literaturii vechi (spre exemplu, proza lui Herodot, opera lui Platon și Aristotel) pot fi instrumente fundamentale în comunicarea radiofonică, cu atât mai mult când se dorește o reconfigurare a lumii antichității (p. 109-115).

Misiunea unui radio public este aceea de informare, educare, divertisment și în mod special promovarea identității naționale într-o lume a diversității. Cum prin intermediul presei se face diseminarea și receptarea informațiilor despre valorile europene, autoarea explică de ce depinde valoarea mesajului transmis, cum au evoluat temele majore despre comunitatea europeană, de la informații despre instituțiile UE sau emigrare la informații despre stabilitate economică sau Strategia Europeană de Securitate, dând și un exemplu concret al unui proiect între România și Portugalia, în care implicarea radioului public românesc a asigurat receptarea informațiilor (despre UE, despre specificitatea culturii și civilizației fiecărei țări partenere în proiect, acesta fiind unul dintre obiective) de către categorii de vârstă și nivel de pregătire profesională și culturală diversă (p. 124-131).

Autoarea propune prezentarea diacronică a unor documente sonore care au avut un impact în epocă și care au generat efecte chiar și la distanță (p. 168). Astfel, din seria emisiunilor radiofonice realizate de autoare în anul 1991 cu peste douăzeci de personalități ale culturii române cu scopul de a obține informații inedite despre cultura română din perioada de dictatură, regăsim în carte fragmente din interviuri cu: Părintele Dumitru Stăniloae (p. 94), Părintele Galeriu (p. 95), Ștefan Constantin Doinaș (p.96), Dimitrie Vatamaniuc și poetul Paul Anghel (p. 141), cu Doinea Aldea Teodorovici (p. 171) și cu poetul Grigore Vieru (p. 175).

Cultura media creează materiale din care mulți își formează sentimentul clasei, etnicității și rasei, al naționalității, al sexualității. Cultura media ajută la modelarea viziunii generale asupra lumii și asupra valorilor primordiale, definește ceea ce se consideră a fi bun sau rău, pozitiv sau negativ, moral sau imoral. Astfel că radioul, televiziunea, filmul și alte produse ale industriei culturii creează tipare (p. 179).

În ceea ce privește consumul cultural și rolul mass-media în promovarea valorilor culturale, în România în perioada de tranziție, datorită concurenței pe piața media a posturilor private, acestea au fost interesate de audimat și nu de susținerea unui comportament de selecție a valorilor. Funcția de culturalizare prin media a fost regândită și chiar abandonată în favoarea subiectelor de actualitate socială și politică și a divertismentului facil (p. 116), iar televiziunile sacrifică și ele funcția cultural-educativă pentru cea de divertisment, generatoare de audiență (p. 124). În aceste condiții *radioul public*, singurul care *are obligația prin lege de a crea cadrul de informare culturală și de mediatizare a valorilor culturii naționale și universale*, are datoria să acorde spații stabile în grila de program. Autoarea pledează pentru păstrarea în continuare a *principalului rol al postului public*, și anume, acela de *formator*, el fiind cel care *modifică orizontul de așteptare al publicului*, creând un nou orizont de așteptare, chiar dacă pentru această misiune adesea pierde din audiență și mai puțin pentru exploatarea orizontului de așteptare a publicului; informarea și delectarea intrând în atribuțiile posturilor private (p. 32).

În paginile 178-184 autoarea prezintă câteva repere dintr-o istorie a mass-media privită din perspectiva modelelor culturale implicate în viața presei. Cultura presei și cultura media pun în discuție poziționarea publicului față de valorile culturale identitare. „Rostirea la microfon este o artă și prin intermediul ei pot fi promovate valorile esențiale culturale ale unui popor” (p. 184).

În urma unor cercetări de teren realizate de autoare, aceasta prezintă exemple concrete în care emisiunile radiofonice au ajutat la păstrarea valorilor identitare ale românilor din afara granițelor țării. În Timocul bulgăresc și Voivodina, acolo unde datorită presiunilor istorice și politice familia nu mai este „motorul” activităților de cultură identitară, emisiunile culturale radiofonice tematice, de genul celor despre etnografie și folclor au făcut ca românii să simtă solidaritate și că aparțin spiritual aceleiași matrici (p. 153-157). Autoarea publică în paginile 162-168 interviul realizat cu George Rusu, producătorul emisiunii „Ora românească” la *Radio Montréal* despre ceea ce a însemnat radioul în limba română pentru românii din Canada, acolo unde a existat o permanentă dorință de păstrare a identității culturale românești și un interviu cu artistul plastic Constantin Marinescu despre un simbol identitar (statuia poetului M. Eminescu, din „Piața României” din Montréal) care a trezit reacții contradictorii din partea comunității românești în ceea ce privește atât imaginea poetului cât și locul amplasării statuii.

Autoarea încheie periplul prin lumea audiovizualului prezentând câteva tehnici și strategii persuasive în jurnalismul radio. Rând pe rând, autoarea prezintă câteva strategii persuasive necesare a fi cunoscute de către orice om de radio (și nu numai) în procesul de producție pentru o comunicare eficientă și profesională: (comunicarea) după modelul Rank, după modelul marshallian (după numele A. Marshall), modelul pavlovian, modelul veblenian (Thorstein Veblen) și modelul persuasiunii propus de Universitatea Yale. Strategia de persuadare a publicului, spune autoarea trebuie adaptată la dificultățile de receptare și comprehensiune a diverselor tipuri de public, tehnicile radiofonice clasice, tradiționale trebuie să fie deschise experimentelor de comunicare și modalităților non-formale, iar persuadarea publicului radio-ascultător este cu atât mai dificilă cu cât achiziționarea de produs mediatic (în cazul radiourilor) nu presupune plata diferențiată (p. 189). Cartea încheindu-se cu o analiză sumară, dar cuprinzătoare a ceea ce a însemnat Radio „Oltenia” Craiova, post de radio regional aparținând Societății Române de Radiodifuziune, acolo unde autoarea și-a demonstrat talentul și profesionalismul de-a lungul unei experiențe de peste două decenii.

„Comunicarea radiofonică va fi mereu supusă atracției extremelor: a informa și a influența, a persuadea și a manipula (p. 61) ... iar radioul va rămâne mijlocul de comunicare cel mai folosit, pentru că este cel mai comod, cel mai ieftin și nu presupune capacitatea atenției prin activarea simultană a simțurilor văz și auz” (p. 63).

Volumul propune o abordare din perspectiva experienței directe, personale a conceperii și coordonării emisiunilor radiofonice, cu axare pe multifuncționalitatea modelelor comunicării și pe tipologia emisiunilor cu impact major la public, fiind util atât celor care se pregătesc în domeniul jurnalistic, sociologiei, filosofiei cât și celor care sunt actori cu atribuții concrete în munca de concepție, execuție și coordonare în producția radiofonică.

Interviu cu conf. univ. dr. Gabriela Rusu-Păsărin, autoarea volumului

Vă rog să ne spuneți cum a luat naștere ideea acestui volum?

Volumul reunește preocupările noastre din domeniile jurnalism radio și universitar (sunt realizator-coordonator de programe la Radio România *Oltenia* Craiova și conf. univ. dr. la Facultatea de Litere a Universității din Craiova, predau cursuri de comunicare audiovizuală, comunicare politică, istoria presei, imagine prin presă, metode și strategii în PR, comunicare organizațională, negociere și conflict, comunicare și cultură organizațională). Volumul reunește studii realizate și susținute la conferințe naționale și internaționale, elaborate pentru fundamentarea unui proiect care să demonstreze interdependența celor două domenii.

Vă rog să ne spuneți câteva cuvinte despre metodologia utilizată

Volumul este o sinteză a celor mai importante teme pentru conceperea și elaborarea emisiunilor în audiovizual, cu axare pe sondajele de audiență realizate de Institutul Social Oltenia, pe impactul imediat al producțiilor radiofonice și tendințele de elaborare a grilelor de program. Sunt valorificate rezultatele unor proiecte naționale și internaționale la care am participat (România, Bulgaria, Serbia, Portugalia, Canada).

Vă rugăm să ne spuneți câteva cuvinte despre studiu

Provocările actuale ale agendei sociale, considerată o reală instanță de control social, propun o reconsiderare a rolului radioului public în diseminarea și tezurizarea informațiilor-document.

Vă rugăm, în continuare, să ne spuneți câteva cuvinte despre originalitatea studiului

Structura volumului propune o dublă perspectivă de analiză a modalităților de concepere și elaborare a emisiunilor radiofonice: „în interior” (cu axare pe competențele mediatice ale comunicatorului) și „în exterior” (cu evidențierea impactului la public prin receptare și receptivitate). Proiectele de cercetare s-au derulat, simultan, în mediul radiofonic și în plan public, rezultatele au fost diseminate și în emisiuni radiofonice, și ca studii de caz în cadrul seminariilor universitare.

Care sunt aspectele pe care doriți să le cercetați în continuare?

Continuăm activitatea de cercetare pe aceleași două paliere (mediatic și universitar), știindu-se că obișnuințele de ascultare și tehnicile mediatice sunt într-o permanentă dinamică, adaptându-se noilor tendințe impuse de *new media*.

Vă mulțumim pentru colaborare!