

Conf. dr. Dan S. Stoica
Facultatea de Litere
Departamentul de Jurnalism
și Științe ale Comunicării
&
Seminarul de Logică discursivă,
Teoria argumentării și Retorică
Facultatea de Filosofie
Universitatea „Al. I. Cuza”, Iași

Asist. Drd. Mihaela Berneagă
Facultatea de Litere
Departamentul de Jurnalism
și Științe ale Comunicării
Universitatea “Al. I. Cuza”, Iași

Industria de formare mentală și schema lui DeFleur

Completare la schema lui DeFleur

DeFleur revisited sau *Matrix reloaded*. De fapt, este vorba despre o reluare a chestiunii relației structurii de PR cu presa, chestiune tratată prea simplist și unilateral, când, în realitate, este vorba despre o relație foarte complexă.

Schema propusă de Melvin DeFleur pentru a descrie relația dintre principalii actori sociali implicați în funcționarea mass-mediei este deja un instrument de lucru menit să semnaleze complexitatea interrelațiilor. Urmărind direcționarea diverselor săgeți, refacem mental drumul influențelor, direcția presiunilor, sensul interacțiunilor dintre actorii prezenți: mass-media (producători și distribuitori), corporații, legiuitori, populație (percepută fie ca masă de consumatori, fie ca publicuri, fie ca votanți), la care se adaugă – nu fără importanță! – diverse agenții și/sau organisme și organizații (de publicitate, de studiu al pieței și de rating, de monitorizare a audio-vizualului, de mediere între legislativ și mass-media). Cele mai simple trasee (adică „simplu de urmărit”) sînt cele paralele și de sens contrar: bunuri vs. bani, voturi vs. protecție. Mai complicat este să înțelegem ce sugerează săgeata dinspre producătorii de media și corporații sau cele dintre corporații și agenția de publicitate sau cea de măsurare a audienței. Privind atent, însă, înțelegem că mass-media (ca sistem) are funcția socială de a „sta cu ochii pe” corporații, între altele. Mai înțelegem că există o separare netă între activitatea redacțională și vînzarea de spațiu publicitar; de altfel, nu vedem nici o săgeată plecînd de la corporații și ajungînd direct la producătorii de media, ci un traseu mediat: de la corporație, la agenția de publicitate și de la agenția de publicitate, la mass-media. Este, de asemenea, nevoie să privim cu atenție săgețile care duc de la distribuitori la audiențe (publicuri). Pe de o parte, sînt sugerate conținuturi produse de producătorii de media (informații și divertisment), iar pe de altă parte, sînt sugerate conținuturi plasate în media de agențiile de publicitate (conținuturi de publicitate). Paralelismul celor două săgeți n-ar trebui să ne înșele, totuși: cele două tipuri de conținuturi nu sînt cu totul ...paralele. Ele se influențează reciproc, deși o fac într-o atmosferă de discreție bine protejată.

Pentru a argumenta, sugerăm să facem recurs la o întîmplare care a avut loc cu cîțiva ani în urmă (nu mulți!), în Franța. Un reporter de la cotidianul *Le Monde* a reușit să obțină un răspuns de-a dreptul stupefiant de la un personaj sus-pus din media audiovizuală, în cadrul unei anchete pe care o făcea tocmai pentru a înțelege mecanismele afacerilor din mass-media. Autorul răspunsului care avea să-i uimească pe mulți era Patrick Le Lay, Președinte Director General al TF1, la acea vreme. Crezîndu-se în siguranță, în dialogul cu „confratele” de la *Le Monde*, Patrick Le Lay dezvăluie o față a lucrurilor pe care mulți nici nu îndrăzneau să o gîndească. Să urmărim istoria!

Povestea a fost „extrasă” de pe un forum electronic, cel al bibliotecarilor francezi. Este relatată de un important cercetător în domeniul științelor informării și ale comunicării, un personaj mereu atent la evoluția societății timpului nostru. Redăm mai jos, mai întîi, mesajul original, apoi, traducerea părții celei mai interesante.

De : "Hervé Le Crosnier" <herve@info.unicaen.fr>

Date : Sun, 11 Jul 2004 20:19:01 +0200

Objet : Economie de l'attention

Bonjour,

Je n'ai pas vraiment le temps de faire un long "petit papier", même si le sujet le mériterait. Mais je tenais à vous faire partager mon émerveillement : "parler vrai" serait-il devenu une réalité médiatique ? Et quand cette réalité porte sur la couche la plus brumeuse de notre société de l'information, à savoir la télévision, il y a encore plus de quoi s'étonner. Bien évidemment, le coup de projecteur, s'il vient de l'intérieur du système télé a été allumé dans un livre... que je n'ai pas lu.

Pensez-donc : "Les dirigeants face au changement" aux Editions du Huitième jour. Rien que le titre et le livre me serait tombé des mains. Heureusement, il y a des gens plus consciencieux que moi. Notamment un journaliste du Monde, qui devait fureter anonymement dans les services de presse.

Et qu'a-t-il repéré ? Une citation de Patrick Le Lay, ci-devant PDG de TF1. Rien que de bien connu pour ceux qui suivent l'économie de l'attention. Mais quand c'est prononcé avec la morgue et l'autorité que donne le pouvoir de faire cette économie, ça vaut son pesant de barbaque crue. Je vous livre l'extrait en entier (sic) :

"Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective "business", soyons réaliste : à la base le métier de TF1 c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit. Pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible, c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible. Rien n'est plus difficile que d'obtenir cette disponibilité".

Fabuleux !

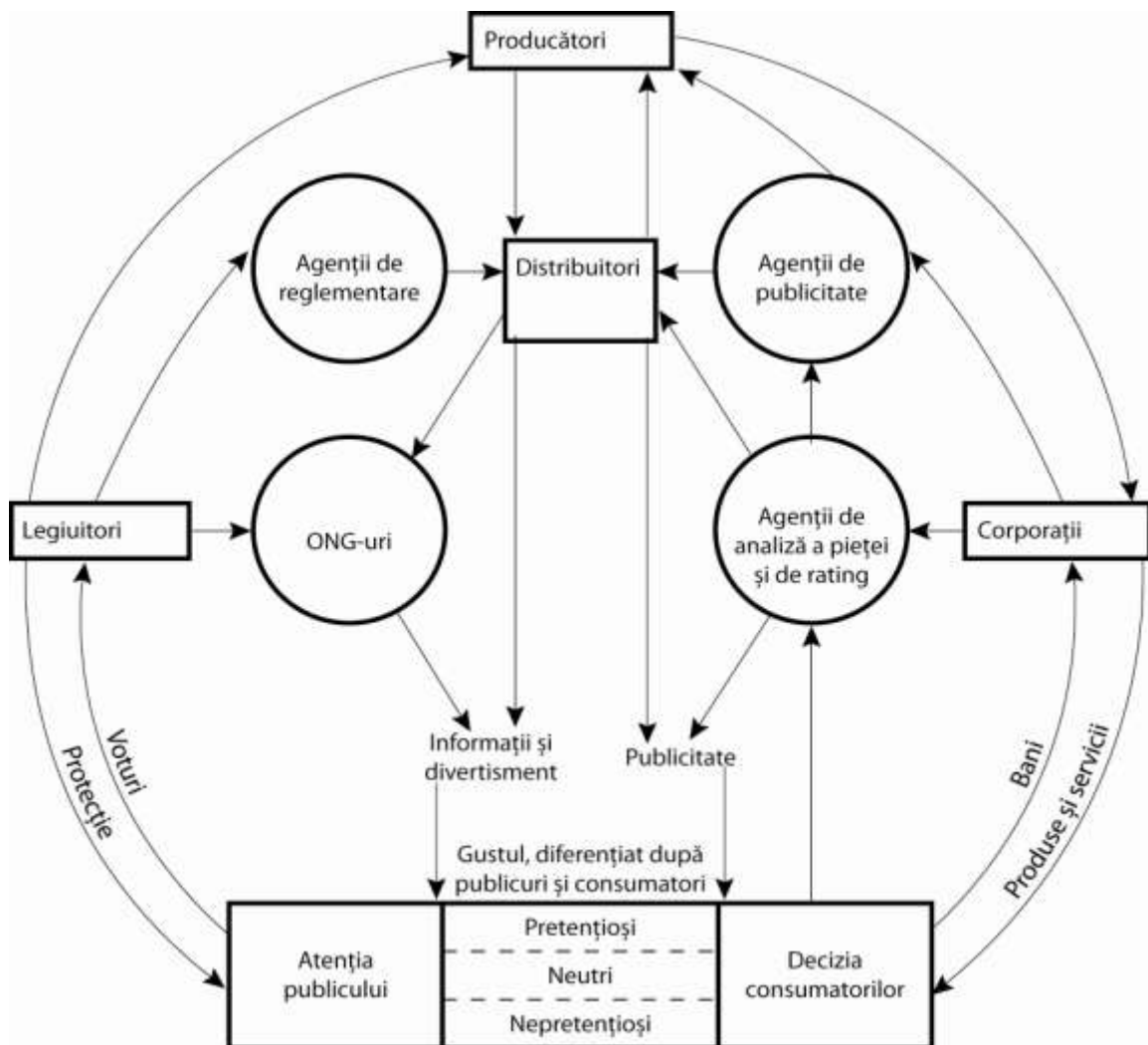
J'utilise depuis quelques années le terme "industrie du formatage mental". Je cherchais la démonstration. Merci M. Le Lay.

Hervé Le Crosnier

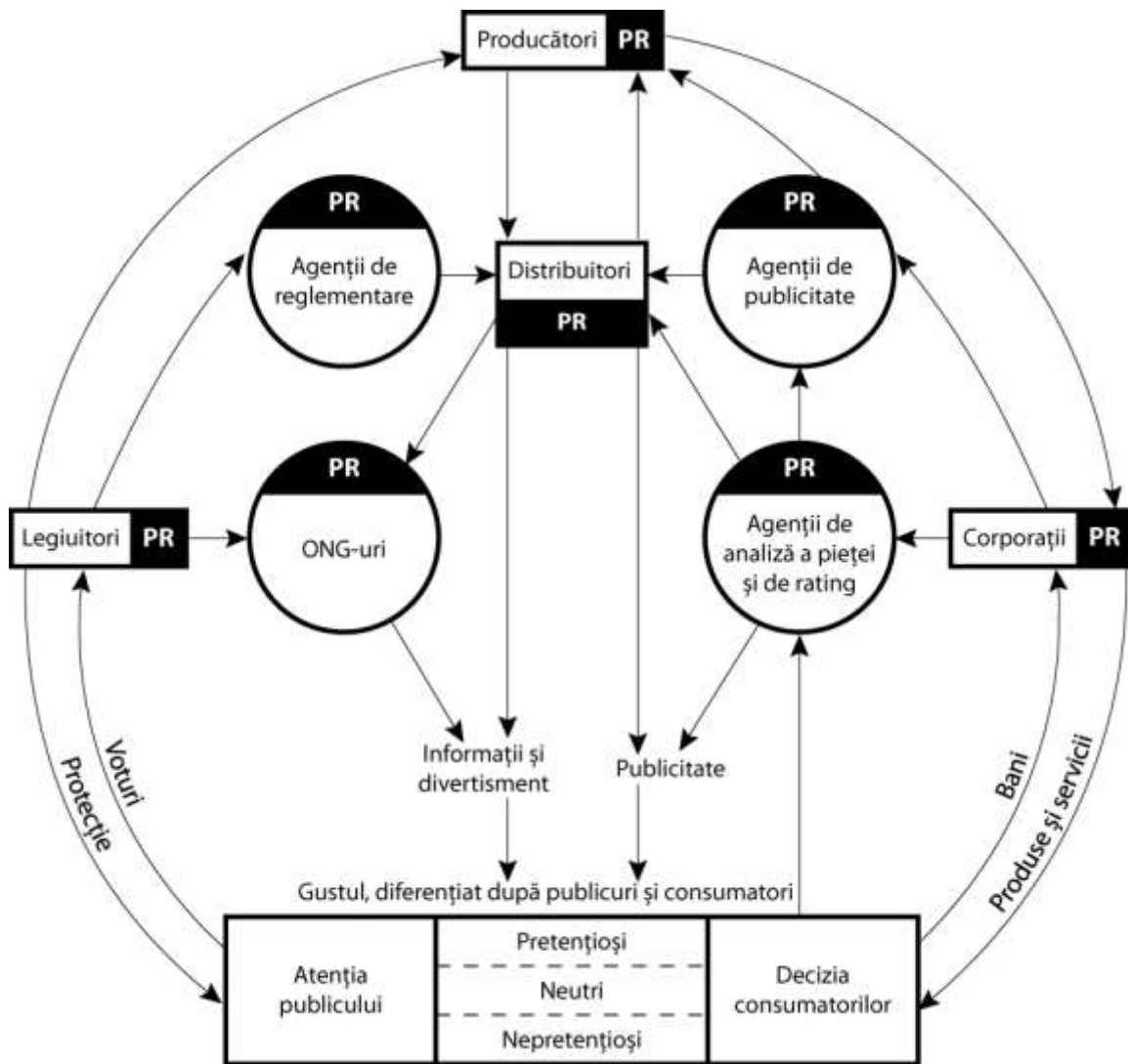
„[...] să fim realiști: în fond, treaba lui TF1 este s-o ajute pe Coca-Cola, de exemplu, să-și vîndă produsul. Pentru ca un mesaj publicitar să fie perceput, trebuie ca creierul telespectatorului să fie disponibil. Emisiunile noastre au vocația de a-l face disponibil, adică de a-l distra, de a-l destinde, pentru a-l pregăti între două mesaje. Ceea ce-i vindem noi lui Coca-Cola este timp de creier uman disponibil. Nu este nimic mai greu decît să obții această disponibilitate.”

Vedem cum Patrick Le Lay răspunde prea deschis întrebărilor reporterului de la *Le Monde* și ajunge la declarații de un cinism fără limite, adevărate perle între gafele imaginabile în discursuri publice. Aceste “considerații” ale lui Patrick Le Lay se înscriu în ceea ce se numește *economia atenției*, adică o economie în care profitul vine din captarea atenției unui anumit public, pe care îl transformi astfel în consumator.

Vedem cât de importantă devine relația structurii de PR cu presa, vedem cât de important devine modul în care corporația își externalizează serviciile de promovare (inclusiv publicitatea), apelând la anumite agenții de profil și coordonând atât munca propriu-zisă de creație, cât și activitatea de selectare a produsului media în care își va plasa mesajul publicitar. Și, cu aceasta, ne întorcem la discuția noastră. Pentru claritate, plecăm de la schema lui DeFleur:



și facem apoi o seamă de completări la această schemă:



Acum putem vedea mai clar rolul structurii de relații publice, atât la nivelul corporației, cât și la nivelul mass-mediei și chiar și al celorlalți actori propuși de schemă. Din întreaga corporație, structura de PR este singura care nu se uită la populație ca la o masă de consumatori, ci ca la o aglomerare de publicuri. PR-iștii sînt mai interesați de aspectul de *audiență* al populației vizate și de gusturile și orientările audiențelor în ceea ce privește produsele media. Mai mult, structura de PR este interesată de conținuturile de informație și divertisment pe care le oferă fiecare produs media, pentru că doar așa va ști care este canalul care-și formatează publicul în sensul de a-l face receptiv la mesajul publicitar pe care ea, structura de PR, l-a pregătit cu sprijinul agenției de publicitate. Și-apoi, licitațiile pentru achiziționarea de spațiu publicitar nu au în vedere doar prețul și publicul-țintă; ele se încheie într-o notă care amintește de formula lui Patrick Le Lay: câștigă cel care face ca mintea publicului să fie formatată convenabil și pregătită ca, la semnalul dat de discursul publicitar, să-l transforme pe individ în consumator al produsului oferit de corporație.

Revenind la traseul corporație-agentie de publicitate-mass-media, vom ști că decizia asupra publicității îi revine tot structurii de PR. Informată de propriile studii și de agențiile de studiu de piață și de măsurare a audienței, structura de PR, deși a externalizat promovarea prin publicitate, păstrează cheia acestei activități. Numai în cazul în care campania publicitară îl convinge pe directorul de imagine din corporația-anunțator, acesta plătește cecul care acoperă inclusiv plasarea în media a produsului publicitar, iar “punerea în media” înseamnă punerea în acel produs mass-media despre care și agenția de publicitate, dar și structura de PR a corporației vor fi aflat detalii cu privire la piața acoperită, tiraj/rating și, mai ales, cu privire la conținuturile pe care le difuzează către publicurile sale și la efectele acestor conținuturi asupra publicurilor.

Ne rezumăm, în această intervenție, la a comenta doar modul de funcționare a structurii de PR a corporației. Privind la schema completată, înțelegem că discuția se cere continuată, plasându-ne mereu într-o perspectivă nouă, adică alegînd să vorbim și despre structura de PR din instituția media, și despre cea a legislativului ori despre cea a vreunui ONG care mediază relația dintre legiuitori și mass-media. La fiecare schimbare de perspectivă, deși ar fi să rămînem atenți tot la funcționarea structurii de PR, am remarca poziționări diferite, nevoi diferite cărora trebuie să li se găsească o rezolvare/diverse rezolvări etc.

Înțelegem, de asemenea, că actorii implicați în jocul sugerat de schema lui DeFleur nu sînt blocuri masive, indivizibile, acționînd într-un singur fel, într-un singur sens și pe același palier. Corporațiile vor fi interpretate drept alcătuirii complexe, cu o structură internă (nu neapărat evidentă, la o primă privire), cu funcții diverse ale elementelor structurii, adică un sistem capabil să acționeze asupra mediului înconjurător în moduri diverse, dar cu același scop final: profitul. Instituțiile media pot fi percepute ca afaceri, menite să producă profit și, desigur, avînd o structură de PR, cu aceleași roluri ca și structura asemănătoare din corporații. La fel se poate vedea și o agenție de publicitate etc. Am putut vedea că este nevoie de o abordare atentă a relației instituțiilor de presă cu presa, deci structurile de PR din instituțiile de presă au tot atîtea griji și dificultăți cărora trebuie să le facă față, ca orice structură de PR, din orice organizație.

Așadar, relația structurii de relații publice cu presa este complexă. Mult mai complexă decît ne lasă să credem manualele din domeniu, în care nu se vorbește decît despre nevoia de a fi deschis (ca PR-ist), de a pregăti atent dosarele pentru presă, de a fi “cu inima pe palmă” în relația cu presa. Fără a face ecarturi mari față de normele eticii, vom pune un bemol pe acest tip de viziune. L-am mai pus¹ atunci cînd am spus că profesiunea de relaționist se face într-un spirit de transparență bine mimată. Cîțiva ani mai tîrziu, în cartea sa, *Vocile puterii*, Adriana Săftoiu spunea același lucru, cu alte cuvinte: poți fi transparent (ca PR-ist) atît cît îți permite postul. Este, se pare, o concluzie la care s-a ajuns atît pe calea teoriei, cît și pe calea practicii (vorbim, aici, de o practică bazată pe o formație teoretică solidă). Dacă Patrick Le Lay s-ar fi lăsat consiliat de structura de PR din TF1, n-am fi avut, poate, nici astăzi confirmarea funcționării pernicioase a industriei de formare mentală.

¹ În *Comunicare publică. Relații publice*, Iași, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza I. I. Cuza”, 2004.

Publicat in:

Delia Cristina Balaban și Flaviu Călin Rus (coord.), *PR Trend III. Teorie și practică în publicitate și relații publice*, Cluj, Editura Accent, 2009, pp. 22-29.