

**Sociologie
Antropologie**

Camelia Beciu

SOCIOLOGIA COMUNICĂRII ȘI A SPAȚIULUI PUBLIC



Collegium

POLIROM

COLLEGIUM
Sociologie • Antropologie

© 2011 by Editura POLIROM

Această carte este protejată prin copyright. Reproducerea integrală sau parțială, multiplicarea prin orice mijloace și sub orice formă, cum ar fi xeroxarea, scanarea, transpunerea în format electronic sau audio, punerea la dispoziția publică, inclusiv prin internet sau prin rețele de calculatoare, stocarea permanentă sau temporară pe dispozitive sau sisteme cu posibilitatea recuperării informațiilor, cu scop comercial sau gratuit, precum și alte fapte similare săvârșite fără permisiunea scrisă a deținătorului copyrightului reprezintă o încălcare a legislației cu privire la protecția proprietății intelectuale și se pedepsesc penal și/sau civil în conformitate cu legile în vigoare.

www.polirom.ro

Editura POLIROM

Iași, B-dul Carol I nr. 4; P.O. BOX 266, 700506

București, Splaiul Unirii nr. 6, bl. B3A, sc. 1, et. 1, sector 4,

040031, O.P. 53, C.P. 15-728

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României:

BECIU, CAMELIA

Sociologia comunicării și a spațiului public: concepte, teme, analize / Camelia Beciu. –
Iași: Polirom, 2011

ISBN print: 978-973-46-1807-1

ISBN ePub: 978-973-46-2321-1

ISBN PDF: 978-973-46-2330-3

316.77

Printed in ROMANIA

Camelia Beciu

SOCIOLOGIA COMUNICĂRII ȘI A SPAȚIULUI PUBLIC

Concepte, teme, analize



**POLIROM
2011**

CAMELIA BECIU este profesor la Școala Națională de Studii Politice și Administrative (SNSPA), București, și cercetător la Institutul de Sociologie al Academiei Române. Sociologia comunicării și a spațiului public, analiza de discurs și comunicarea politică sunt domeniile sale de cercetare curente. Este autoarea volumelor *Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală* (Polirom, 2000), *Comunicarea politică* (2002) și *Comunicare și discurs mediatic. O lectură sociologică* (2009). Este coeditor al volumelor *Europa și spațiul public. Practici comunicaționale, reprezentări, climat emoțional* (2007), *Cultures et communication. Regards croisés sur les pratiques* (2009) și *Europa și spațiul public. Identități și practici discursive* (2011).

Cuprins

Introducere	9
I. Comunicarea : noțiuni și modele	17
Ce este comunicarea ?	17
Modelul informațional	18
<i>Schema generală a comunicării</i>	18
<i>Interpretarea modelului informațional</i>	19
Modelul constructivist	20
<i>Competența situațională</i>	20
<i>Cum interpretăm modelul constructivist</i>	23
Modelul semiotic	24
<i>Aplicarea semioticii la sfera mediatică</i>	25
<i>Analiza semiotică : o lume dominată de coduri ?</i>	26
Modelul pragmatic	26
<i>Comunicare, limbaj, norme sociale</i>	26
<i>Pragmatica și sociologia actorului social</i>	29
II. Discurs și comunicare	31
Ce este un discurs ?	31
<i>Discurs vs text</i>	32
<i>Discursul : practică individuală și socială</i>	33
<i>Discursul : polifonia „vocilor”</i>	34
Enunțarea	35
Comportamentele de enunțare	36
Analiza discursivă	45
Discurs, individ, societate : explicații sociologice	49
<i>Foucault</i>	49
<i>Goffman</i>	51
<i>Bourdieu</i>	54
<i>Exemplul 1. Construcția discursivă a personajului prezidențial</i>	57
<i>Exemplul 2. Confesiunea ca strategie de discurs</i>	62
III. Comunicarea și spațiul public	69
Opinia publică	69
<i>Cum se formează opinia publică ?</i>	70
Publicul	76
<i>Strategii de legitimare publică</i>	77
<i>Publicul și stilurile de manifestare</i>	78

Marketingul politic în contextul noilor media	288
Influența noilor media asupra comportamentelor politice	290
<i>Bibliografie</i>	293

Introducere

I. Cum s-ar putea justifica „sociologia comunicării și a spațiului public” din moment ce studiul comunicării este un domeniu prin excelență interdisciplinar?

„Științele comunicării” se prezintă ca o disciplină relativ autonomă, incluzând însă o varietate de referințe teoretice fundamentale din domeniul lingvisticii, psihologiei sociale, mass-mediei, sociologiei, semioticii, analizei de discurs etc. De altfel, diversele încercări de a clasifica domenii și curente teoretice în științele comunicării (o serie de tipologizări ale disciplinelor și curentelor teoretice care fac parte din științele comunicării) indică o arie în curs de legitimare în sfera academică.

Așadar, o disciplină academică sau, mai degrabă, un câmp de cercetare interdisciplinar? Este doar una dintre controversele la care se referă William F. Eadie în tentativa de a reface parcursul științelor comunicării de la „subiect” de interes la „câmp de studii” și „disciplină” (2009).

Consacrarea acestei discipline trebuie situată într-un context mai larg, al unor transformări tipice pentru societatea postindustrială: expansiunea media și a noilor tehnologii de informare și comunicare, formarea industriilor culturale și a societății de consum, globalizarea în toate manifestările sale și, nu în ultimul rând, afirmarea neoliberalismului ca „discurs” structurant atât pentru sfera pieței, cât și a statului. Accesul la diverse mijloace de comunicare nu mai este rezervat exclusiv elitelor politice și economice. Categoriile de tipul „societate de consum”, „societate hipermediatică”, „societate a ecranului” sau „cybersociety” indică o realitate în care *tehnologiile* comunicaționale devin *resurse* pentru individ și instituții, în egală măsură în *viața cotidiană* și în *sfera publică*.

Comunicarea nu mai este tratată ca o chestiune de la sine înțeleasă pentru bunul mers al societății. Se iau în considerare: 1) *sistemele și practicile* comunicaționale, evaluate constant spre a deveni „performante”; 2) comunicarea este invocată ca *valoare* pentru societate, grupuri, individ etc.; analizată ca mecanism de producere și funcționare a instituțiilor și organizațiilor (comunicarea organizațională, corporatistă etc.); 3) comunicarea generează *piețe economice și câmpuri profesionale*, cu mecanismele lor specifice (piața proiectelor, a expertizei, a publicității, diverse cursuri și structuri de predare/învățare etc.).

Ca atare, una dintre întrebările curente în literatura de specialitate este următoarea: cum am putea construi comunicarea astfel încât să devină „eficientă” și, în același timp, să reflecte valorile democrației?

În acest context apare dubla legitimare a științelor comunicării: în sfera academică (prin constituirea unei discipline) și în societate (diverse forme de *recunoaștere* a importanței proceselor comunicării, de unde *instituționalizarea* comunicării). Nu este ușor să

demonstrăm dacă importanța comunicării în sfera pieței a dinamizat recunoașterea în sfera academică sau invers. Merită însă remarcat că expansiunea instituțională a științelor comunicării (facultăți, programe de studii etc.) se explică adesea prin argumentul cererea „pieței” și a „forței de muncă”, după cum utilizarea în sfera pieței a unor metode de comunicare justifică „științificitatea” managementului și demersul antreprenorial.

II. În dezvoltarea științelor comunicării se regăsesc unele discipline-nucleu în jurul cărora s-a structurat, în timp, cercetarea în domeniul comunicării. Desigur, rolul acestor discipline-nucleu nu poate fi disociat de autorii fondatori (John Dewey, Paul Lazarsfeld, Carl Hovland, Kurt Lewin ș.a.) sau de echipele de cercetare și universitățile devenite repere în cercetarea socială, inclusiv în domeniul comunicării (de exemplu, programul de cercetare în sociologie al Universității din Chicago, program cunoscut ulterior sub denumirea „Școala de la Chicago”). Cu titlu de exemplu, iată câteva dintre aceste discipline: filosofia (mai ales pe filiera interacționismului simbolic, analiza modului în care indivizii utilizează simbolurile și construiesc semnificații în interacțiunile cotidiene); sociologia (analiza efectelor media, analiza propagandei etc.); psihologia socială (de exemplu, cercetările lui Carl Hovland referitoare la modul în care indivizii își schimbă atitudinea, iar mai târziu studiile lui Paul Watzlawick despre comunicarea ca ansamblu de interacțiuni și relații); semiotica, pragmatica, retorica și analiza discursului (modul în care indivizii „decodifică” și interpretează diversele „texte”, producând „sens” și poziționându-se unii față de ceilalți).

Anumite discipline din științele sociale vor genera cadre teoretice pentru analiza comunicării, astfel încât se vor forma ramuri precum *sociologia comunicării*, *psihologia comunicării*, *antropologia comunicării*, *etnografia comunicării* ș.a.

Specializarea crescândă a cercetării va duce la apariția unor domenii care studiază comunicarea din perspectiva: 1) contextului social și instituțional (comunicarea organizațională, comunicarea interculturală, comunicarea politică, comunicarea internațională, comunicarea în afaceri ș.a.); 2) formelor comunicării (comunicare nonverbală, comunicare verbală); 3) „mesajelor” (discursul mediatic, limbaj și putere, retorică și argumentare în sfera politico-mediatică, publicitate și persuasiune etc.).

Așa-numitele „studii media” (*media studies*) acoperă o varietate de tematici care discută raportul mass-media – societate (de exemplu, globalizarea media, efectele media, media și politică, media și statul, media și studiile culturale, economia mass-media, istoria mass-media, media și noile tehnologii etc.).

Domeniul „jurnalism” este tratat atât autonom (jurnalismul ca sferă comunicațională), cât și în cadrul studiilor media, sociologiei jurnalismului (câmpul social al jurnalismului, organizația media, producerea știrilor etc.), comunicării politice (jurnalismul politic) sau din perspectiva unor tipuri de jurnalism: jurnalism de televiziune, jurnalism civic, jurnalism de război, jurnalism de investigație ș.a.

Sub titulatura „Teoria comunicării de masă” (McQuail, 2010) regăsim lucrări care sistematizează în primul rând modelele teoretice ale comunicării de masă, istoria și specificul principalelor media (televiziune, radio, presă etc.), inclusiv din perspectiva *new vs old media*, diverse aspecte ce țin de relația media – libertatea de exprimare – control legal și social (*governance*), tipuri de presă, responsabilitatea media, inegalitate culturală și socială (accesul la media, tipuri de conținut, frecvența mediatizării unor categorii socio-profesionale, grupuri sociale ș.a.). Lucrările de acest tip propun o viziune integratoare

asupra comunicării de masă, abordând tematici specifice studiilor media, jurnalismului, sociologiei comunicării, economiei mass-media etc.

Și totuși, pornind de la acest tablou – selectiv, desigur – de domenii și ramuri, cum putem defini științele comunicării? Nu se profilează oare un concept cu o cuprindere atât de mare și de diversificată, încât riscă să își piardă valoarea explicativă?

În majoritatea studiilor de specialitate „științele comunicării” se referă la un ansamblu de referințe teoretice interdisciplinare integrate și sistematizate în vederea înțelegerii comunicării ca proces, interacțiune și diverse forme de manifestare. Charles R. Berger *et al.* (2009, p. 7) conchid: „Așadar, științele comunicării acoperă tot ceea ce ține de explicație, iar explicația se referă la dezvoltarea teoretică (...). Aducând acest scurt răspuns la întrebarea ce înseamnă științele comunicării nu susținem că cercetarea aplicată în comunicare ar avea un statut de «second-class» (...) În cele din urmă, reamintim ce spunea Kurt Lewin, un «părinte-fondator» atât al psihologiei sociale, cât și al cercetării în comunicare (Schramm, 1964), care nota la un moment dat: «Nimic nu este mai practic decât o teorie bună»”.

Un alt mod de a defini „științele comunicării” este reprezentat de lucrările care analizează comunicarea din perspectiva unei anumite paradigme teoretice – altfel spus, o sinteză teoretică centrată. Sunt relevante în acest sens lucrările lui Alex Muchielli consacrate teoriei comunicării. De exemplu, în lucrarea *Les sciences de l'information et de la communication* (2006) sunt prezentate modele teoretice ale comunicării, însă cu scopul de a demonstra ce anume le diferențiază de *modelul constructivist*, pe care autorul îl consideră esențial pentru înțelegerea comunicării.

În fine, unii autori iau în considerare „tradițiile teoretice” (retorică, semiotică, sociopsihologie etc.) prin care s-a format disciplina numită „științele comunicării”, precum și evoluțiile sociale și instituționale ce au influențat apariția diverselor ramuri și subdomenii ale comunicării (vezi în acest sens studiul lui Eadie, 2009). În această abordare, științele comunicării ar include deopotrivă „teoriile” și domeniile, subdomeniile, programele de studiu în universități etc.

O posibilă concluzie: științele comunicării – indiferent de abordare – evidențiază un mod de a integra noțiuni și teorii, în principal din științele sociale, astfel încât să rezulte explicații sistematice ale comunicării și, nu în ultimul rând, legitimarea unui *câmp științific*. N. Pelissier (2008, p. 13) definește condiția epistemologică a unui câmp științific astfel: „Constituirea unui soclu comun de cunoștințe cunoscute și împărtășite de către cercetători, care de altfel contribuie la producerea lor, deci a unei cunoașteri științifice unificate, consistente, transmisibile și refutabile (legitimare internă), dar care este și recunoscută ca atare de alte câmpuri științifice la scală universală (legitimare externă)”.

Pe de altă parte, unele elemente teoretice importate din diverse discipline vor fi dezvoltate mai departe în sfera științelor comunicării (Berger *et al.*, 2009), după cum noțiuni din științele comunicării sau din domenii ale comunicării au fost integrate în științele sociale – în analiza fenomenelor sociale. Aceasta este și premisa lucrării de față atunci când discută relația dintre sociologie și comunicare, dintre sociologie și spațiul public.

III. *Sociologia comunicării* se referă în primul rând la comunicare ca obiect de studiu pentru sociologie. Sociologia aplică aparatul teoretic și metodologic la analiza comunicării definite ca realitate socială. Am putea distinge aici între modelele de cercetare „normative”, care transferă noțiuni și metode dinspre sociologie spre domeniul comunicării, și modelele ce utilizează instrumentar sociologic într-o perspectivă interdisciplinară, de exemplu, integrând concepte din psihologia socială, analiza de discurs, lingvistică, științele

politice etc. Vom prezenta în funcție de acest criteriu câteva modele consacrate de tipul „sociologia comunicării”.

În mod tradițional, modelul fondator în sociologia comunicării este ilustrat de Școala de la Columbia, adică de cercetările inițiate de Paul Lazarsfeld și colaboratorii acestuia referitoare la *efectele mass-mediei*. Interesul pentru acest tip de cercetare apăruse în perioada celui de-al doilea război mondial în Statele Unite, în contextul analizei mecanismelor de propagandă nazistă, în principal propaganda prin intermediul presei și radioului. Lazarsfeld inițiază anchete-panel pentru a testa dacă mass-media are *efecte directe* asupra publicului, etapă în care formulează celebra teorie a „fluxului comunicării în două trepte”, demonstrând, printre altele, că mass-media nu modifică atitudinile oamenilor, ci doar le consolidează. Deși i se va reproșa un empirism accentuat al cercetărilor, „tipic sociologic”, Lazarsfeld a abordat de fapt problematica efectelor într-o perspectivă mai largă, luând în considerare atât probleme de metodologie, cât și aspecte teoretice vizând comportamentul electoral, comunicarea interpersonală, funcțiile sociale ale mass-mediei, formarea opiniei publice, modernizarea societății etc.

Alte modele de cercetare a comunicării din perspectiva sociologică s-au impus după anii '60, în tentativa de a delimita domenii ale comunicării (așadar, sociologia unui anumit domeniu al comunicării).

De exemplu, *sociologia jurnalismului* studiază câmpul profesional în care evoluează jurnaliștii, influența acestui câmp asupra producerii informației și discursului jurnalistic, relația dintre ethosul organizației media, rutinele profesionale și producerea știrilor (*news room*), procesele sociale prin care se instituie elita jurnaliștilor, precum și „interacțiunile reciproce dintre jurnaliști și restul societății” (Pélissier, 2008, p. 3). O paradigmă dominantă în acest tip de cercetare este teoria câmpului social a lui Pierre Bourdieu, dar după anii '80 sociologia jurnalismului se diversifică în ce privește abordarea teoretică și metodologică. O serie de teorii sociologice vor fi adaptate pentru analiza sferei jurnalistice: de la așa-numita analiză mediologică întreprinsă de Régis Debray (modul în care jurnaliștii transmit nu doar informații, ci și un întreg univers simbolic alcătuit din norme și valori dominante) la cercetările etnometodologice (analiza „din interior” a produselor jurnalistice, prin prisma rutinelor profesionale) sau la analiza deontologiei jurnalistice – modul în care jurnaliștii înșiși utilizează diverse tipuri de reguli în situații publice sau în situații de „comunicare internă” (vezi în acest sens Cyril Lemieux, *Mauvaise presse*, 2000).

Sociologia publicului cuprinde cercetări vizând formarea publicurilor și a logicilor de receptare culturală și mediatică. Se legitimează astfel un domeniu integrat de cele mai multe ori în *sociologia culturii*. Sociologia publicurilor are ca nucleu dur *teoria legitimității culturale* a lui Pierre Bourdieu (cultura consacrată este cea care instituie mecanisme de dominație simbolică și de „distanțiere culturală”). În același timp, domeniul se definește și prin dimensiunea sa interdisciplinară, integrând elemente teoretice din semiotică, estetică, economie, psihologie sau studii culturale (de exemplu, Esquenazi, 2009). În esență, sociologia publicului relevă comportamentele de receptare ale publicului, analizate în funcție de criterii sociodemografice (anchete privind practicile de consum), socioculturale (analize etnografice referitoare la practicile de utilizare și interpretare a produselor culturale, mediatice în mediul cotidian/domestic al individului etc.) sau criterii discursive, ce țin de structura produsului mediatic sau cultural (de exemplu, analiza modului în care publicul se raportează la „cadrele de interpretare” conținute în chiar structura produsului cultural) (vezi Livingstone, 1990).

Una dintre cele mai structurate „sociologii” în domeniul comunicării este *sociologia mass-mediei*. Desigur, pot fi identificate mai multe moduri de a structura acest domeniu.

Astfel, unele lucrări se interesează mai ales de teoriile sociologice (sau teorii din științele sociale) care explică funcțiile mass-mediei, efectele media asupra publicului, prezentând totodată anumite modele ale comunicării aplicate la sfera mediatică (de exemplu, Petcu, 2002).

O altă categorie include lucrări referitoare la istoria teoriilor comunicării de masă, prezentarea diverselor câmpuri ale sferei mediatice (câmpul jurnaliștilor, al politicului, al publicului, televiziunea, organizația media, spațiul public mediatic etc.), precum și analiza socioeconomică a sferei media (diferite tipuri de statistici, rezultatele unor sondaje și anchete, dinamica audienței, dinamica pieței mediatice etc.) (de exemplu, Rieffel, 2008). În ambele tipuri de lucrări se evidențiază cronologii și evoluții ale sferei mediatice la nivel macro. Pentru această perspectivă poate fi utilă tipologia propusă de Éric Maigret (2003) în legătură cu marile axe tematice și subdomenii ale sociologiei mass-media : sociologia identităților artistice, sociologia profesiilor și organizațiilor, economia politică, studiul audienței, sociologia uzajelor (*usages*) și consumului, sociosemiologia, etnologia reprezentărilor, sociologia spațiului public, sociologia grupurilor și identităților, sociologia și etnografia receptării.

În fine, o serie de lucrări în domeniu indică o tendință pe care unii autori o numesc „sociocritică” (Eadie, 2009), „sociocentrică” (McQuail, 2010, p. 12) sau „socioculturalistă” (termenii nu sunt într-un totu echivalenți, dar, în esență, exprimă miza acestor cercetări). Astfel, analiza sferei mediatice (istoria media, efectele media, jurnalismul, spațiul public etc.) este de fapt subsumată unei *teorii critice* care problematizează aspecte precum : relația dintre media și democrație, interferența dintre media și structurile politico-economice, modul în care media reproduce anumite patternuri sociale și culturale, „naturalizând” semnificații și structuri de putere. Se subliniază importanța analizelor care iau în considerare implicațiile sferei mediatice asupra societății și individului (probleme sociale, valori, practici democratice, discursuri dominante ș.a.). De altfel, așa cum menționează McQuail (2010), încă din anii '40 Paul Lazarsfeld făcea distincția între *orientarea critică* și *orientarea administrativă* a teoriei și cercetărilor legate de fenomenul mediatic.

Astfel de studii acordă atenție teoriilor care discută transformările culturii mediatice în contextul societății de masă, al globalizării și dezvoltării noilor tehnologii de informare și comunicare. De exemplu, se rediscută rolul industriilor culturale sau al spațiului public mediatic ; se analizează regimurile juridice în care operează sistemele media, relația dintre structurile economice și practicile jurnalistice, funcția televiziunii publice în contextul în care se diminuează diferențele dintre televiziunea publică și cea privată ; analiza acțiunii ideologice prin intermediul mass-mediei devine o temă prioritară, ca și raportul dintre comunicarea mediatică și sfera politicului sau construcția mediatică a unor reprezentări despre societate (de exemplu, Coman, 2003 ; Maigret, 2003 ; Bastien, Neveu, 1999 ; Couldry, 2003 ; Couldry, 2010 ; Fairclough, 1995 ; Dahlgren, 2007 ; Wolton, 2009).

IV. În lucrarea de față discutăm relația dintre comunicare și sociologie mai întâi dintr-o *perspectivă analitică*. Astfel, ne-a interesat să evidențiem *dimensiunea socială* a comunicării analizând procese precum construcția socială a semnificațiilor, negocierile simbolice în jurul „definiției” evenimentelor și problemelor publice, raportul dintre limbaj/discurs și poziția actorului într-un câmp social, reglementarea socială a discursurilor, dar și a situațiilor de comunicare (diversele „contracte” și *dispozitive* de comunicare), caracterul

dramaturgic al comunicării, mecanisme de mediere între individ și instituții, între acțiunea individuală și acțiunea colectivă, contextul simbolic ce se interpune între comunicatori etc. În esență, lucrarea discută pe larg dubla dimensiune a comunicării, ca *practică individuală* și ca *practică socială*.

Premisa de bază este următoarea: pentru a înțelege și a analiza comunicarea, trebuie luate în considerare interacțiunile reciproce *individ (grupuri etc.) – structuri – comunicare – practici – evenimente*. Altfel spus, comunicarea înseamnă deopotrivă *intenție* (strategie, „calcul”, „mesaj”, „motivații” etc.) și *practică socială* (reguli sociale, ritualuri, diverse moduri instituite de utilizare a limbajului, a mijloacelor de comunicare, a obiectelor etc.). De exemplu, orice act de comunicare este situat de fapt într-un câmp de interacțiuni și de constrângeri instituționale/sociale. În interpretarea evenimentelor, individul percepe și conferă anumite semnificații structurilor în cadrul cărora interacționează, *utilizând* însă regulile discursive ale structurilor; apelează la *practici* de comunicare; *se poziționează* față de interlocutori și evenimente; *reconstruiește* semnificații, argumente și idei deja consacrate și totodată *obiectivitate*. Comunicarea devine astfel o acțiune *reglementată social* și în același timp *emergentă* prin acțiunea individuală.

Lucrarea pune accent pe modul în care conceptele și teoriile sociologice contribuie la explicarea proceselor comunicaționale (de exemplu, aplicarea teoriei câmpului social a lui Pierre Bourdieu la câmpul jurnalistic sau la analiza „efectelor” unui discurs). Sociologia și comunicarea „comunică” între ele, fiecare contribuind la dezvoltarea conceptuală a celeilalte (sperăm că am evitat în felul acesta un „sociocentrism” radical).

Comunicarea devine un bun „teren” social pentru ilustrarea unora dintre marile teme sociologice, cum este relația individ (acțiune) – structură (inclusiv în sensul dat de Giddens structurii sociale), sau a unor teme interdisciplinare, cum este tema identității. În *teoria structurării* dezvoltată de A. Giddens (prefațată însă în unele puncte de sociologia funcționalistă clasică), structura socială reprezintă un set de reguli și resurse, care, odată utilizate de actorii sociali, generează *efecte structurante* într-o sferă de acțiune; altfel spus, indivizii *reconstituie* structura, dar nu într-un mod cauzal, ci prin *practici individuale* de utilizare a unor *reguli* și *resurse* de interacțiune (de unde bine cunoscuta teză a caracterului dual al structurii sociale – un set de reguli și, în același timp, o resursă pentru transformarea și reconfigurarea regulilor). Pe parcursul lucrării revenim asupra acestei teze atunci când analizăm modul în care actorii sociali se *poziționează* față de interlocutori în actul comunicării.

Insistând asupra înțelegerii comunicării ca *intenționalitate* și, totodată, ca *practică socială*, aducem în atenție caracterul *nondeterminist* al comunicării: comunicarea nu poate fi redusă la scheme mecaniciste de tipul emițător-receptor și, ca atare, nu este, cum ar spune Norbert Elias, absolut „planificată”.

În al doilea rând, lucrarea propune o *perspectivă sociocritică* asupra comunicării și spațiului public, înțelegând prin aceasta o analiză a *comunicării deliberative*, a construcției *problemelor publice* și *interesului general*, practicile de mediere între individual și general, între individ, grupuri și societate, analiza relației *media-ideologie-putere* etc. Privilegiem analiza spațiului public mediatic și, din acest punct de vedere, readucem în atenție unele dintre marile debateri din literatura actuală privind funcțiile mass-mediei și transformarea spațiului public odată cu afirmarea noilor media și comercializarea crescândă a mediatizării. Problematicăm distincția „comercial/deliberativ” pornind de la analiza sferei televizuale, a comunicării politice și a jurnalismului politic în contextul

implicațiilor pentru starea democrației: „A observa o dezbatere publică la televiziune spune mult despre «sănătatea» democrației unei țări” (Mouchon, 2005, p. 19).

În al treilea rând, introducem o *perspectivă culturalistă*. Astfel, mai multe capitole din lucrare analizează într-o manieră comparativă practici de mediatizare a politicului și a temelor de societate din România, țările europene și Statele Unite ale Americii. Degajăm „discursuri mediatice”, „dispozitive de mediatizare”, imaginare mediatice, tematici specifice, identități discursive, moduri de a problematiza și de a pune în scenă *comunicarea*. Așa se explică și introducerea unui capitol despre „comunicare și discurs”, în care prezentăm repere conceptuale și metodologice pentru înțelegerea discursului și analizei de discurs (inclusiv dintr-o perspectivă sociologică). Analizăm secvențe discursive rămase antologice în istoria dezbaterilor electorale din România, reconstituim istoria dezbaterilor electorale din România după 1989 în funcție de practicile deliberative, prezentăm evoluții recente în jurnalismul politic din România, precum și modul în care noile media influențează practicile de mediatizare televizuală.

Fiecare capitol conține unul sau mai multe *exemple* – studii de caz în care problematica teoretică este „situată” în contexte specifice. Primele capitole ale lucrării tratează comunicarea și discursul din perspectiva unor modele teoretice. Urmează capitole dedicate spațiului public, inclusiv încercarea de a integra mai multe modele de analiză a spațiului public. Cea de-a doua parte a lucrării prezintă concepte, teorii și tematici specifice problematicii (noilor) media și spațiului public mediat (televiziune și societate, analiza discursului televizual, comunicarea politică etc.).

Lucrarea sintetizează o materie pe care am structurat-o în timp, în cadrul cursurilor pe care le predau studenților. Reiau de asemenea teme de cercetare precum teoria și analiza spațiului public, jurnalismul politic și comunicarea deliberativă, construcția mediată a problemelor publice și analiza discursului politico-mediat. O serie de aspecte (teoretice, metodologice) le-am dezbătut în echipe de cercetare internaționale și, desigur, în contextul proiectelor inițiate de Laboratorul „Sociologia comunicării și a spațiului public” al Institutului de Sociologie, Academia Română (iată și un bun exemplu de *efect structurant*: titulatura unei structuri ajunge până la urmă să se obiectiveze sub forma unei lucrări). Adesea perspectiva didactică lasă loc întrebărilor cercetătorului. Este o opțiune, sper, benefică pentru *comunicare*.

Dialogul privilegiat cu profesori, studenți și doctoranzi se reflectă în concepția lucrării. La sugestia profesorului Lazăr Vlăsceanu, ce ar fi trebuit să fie inițial un capitol a devenit această carte. Convorbirile cu Norman Fairclough au fost esențiale. Idei, probleme și întrebări de cercetare au apărut în dialogul constant cu Nicolae Perpelea, Irina Culic, Anca Velicu, Mălina Ciocea, Alexandru Cărlan și, desigur, cu doctoranzii care reinnoiesc imaginația cercetării.

I. Comunicarea: noțiuni și modele

Ce este comunicarea ?

Când comunicăm, apelăm la o serie de *resurse* precum : o limbă naturală (româna, engleza etc.), un anumit limbaj (științific, administrativ, conversațional etc.), un comportament nonverbal, o „voce” (autoritară, obedientă etc.), un canal de comunicare (telefon, e-mail etc.).

Comunicăm diferit – fiecare are un „stil” – deoarece utilizăm diferit, în funcție de *identitatea noastră* (socială, culturală, profesională etc.), resursele care fac posibilă comunicarea. Tocmai de aceea comunicarea nu poate fi redusă la un simplu *transfer de informații*.

Comunicarea socială poate fi definită astfel :

- a) o interacțiune între *actori sociali* (o persoană, un grup, o colectivitate, o instituție etc.) care au un anumit *statut*, împărtășesc anumite *valori*, au interese și scopuri specifice ;
- b) *actorii sociali* difuzează un *conținut*, într-o *situație* dată, pentru alți actori sociali (*interlocutorii* direcți și indirecti) ;
- c) conținutul respectiv urmează a fi *interpretat* de către interlocutori.

Comunicarea implică un schimb de informații, dar și de *atitudini, emoții, impresii, interpretări* etc. Informația nu este un conținut „brut” sau „neutru”. Cea mai banală informație capătă *sensuri suplimentare* în funcție de modul în care o folosim (în ce context o plasăm, tonalitatea folosită etc.). Pe lângă conținutul propriu-zis al informației, rezultă și un conținut „suplimentar”, adică modul în care *comunicatorul* se raportează la informația pe care o difuzează. Așadar, comunicarea nu este *transparentă*.

Comunicarea socială se manifestă în două mari *forme* :

- 1) *comunicarea directă* (interlocutorii se află „față în față”) ;
- 2) *comunicarea mediată* (interlocutorii nu se află în același spațiu fizic, comunicarea derulându-se indirect, prin intermediul unui suport tehnologic – telefon, internet, televiziune etc. – sau printr-o organizație).

Comunicarea socială are la bază anumite *condiții sociale de producere*. De exemplu, comunicarea poate fi analizată în funcție de :

- 1) o parte *convențională*, care include reguli și practici de comunicare consacrate într-o cultură, într-o societate, instituție etc. (actorii sociali recunosc limba naturală, sunt familiarizați cu anumite semnificații, simboluri, informații și ritualuri);
- 2) o parte „neșteptată”, care aparține comunicatorului și necesită un efort de interpretare din partea interlocutorului („de fapt, ce-o fi vrut să-mi spună?”).

Modelul informațional

Științele comunicării cuprind o serie de *modele explicative* referitoare la *producerea și interpretarea* comunicării.

Fiecare dintre aceste modele analizează diversele *condiții de producere* a comunicării (condițiile socioculturale, psihologice, practici de limbaj, conținutul implicit al comunicării etc.), precum și *posibilele efecte* ale comunicării în situații specifice. Prezentăm aici modelul informațional, constructivist, semiotic și pragmatic.

Schema generală a comunicării

Potrivit „schemei generale a comunicării” formulate de către Shannon și dezvoltată ulterior de către Weaver în 1948 (de unde și denumirea „modelul Shannon-Weaver”), comunicarea este explicată prin următoarea schemă: există o *sursă* (de informație) la care este conectat un *emițător*, acesta produce un *semnal* (adică emițătorul stabilește un *cod* pentru o informație dată), semnalul este transmis prin intermediul unui *canal*, codul protejează semnalul de alte surse perturbatoare (de *zgomot*), astfel încât semnalul ajunge într-o formă aproape nealterată la *receptor*.

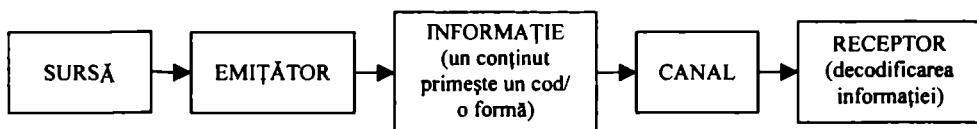


Figura 1. Modelul informațional al comunicării

Conceptul-cheie pentru înțelegerea acestei scheme este *informația*, un conținut având *forma* cea mai simplă, *binară*, de tipul „pozitiv/negativ”, „alb/negru”, „da/nu” ș.a.m.d. Informația este un semnal (*binary digit*) care ne permite să evaluăm dacă un sistem funcționează în anumiți parametri¹.

Ce se întâmplă însă când informația transmisă este complexă și nu poate fi considerată un simplu semnal binar, când o informație admite mai multe semnificații?

1. În științele comunicării, „informația” este definită astfel: a) informația este un *conținut* „obiectiv”, b) căruia i se conferă o *formă* c) care aduce o „noutate” pentru comunicator (în raport cu ceea ce el cunoaște deja despre un subiect sau altul). Cu cât un mesaj conține mai multă informație, cu atât el poate deveni inaccesibil pentru destinatar (nu întâmplător, așa-numitele discursuri „convingătoare” dozează conținutul nou și conținutul deja cunoscut). În modelul lui Shannon, informația nu aduce ceva *nou*, care se adaugă cunoașterii noastre.

Norbert Wiener, fondatorul ciberneticii, va completa schema lui Shannon, pornind de la o situație concretă din perioada celui de-al doilea război mondial : necesitatea de a produce un sistem de tir antiaerian capabil să opereze cu precizie, în condițiile în care traiectoria avioanelor germane nu putea fi controlată. Wiener concepe un *corector*, prin care sistemul să se poată *autoregla/adapta/coordona* în raport cu traiectoria țintei. Autorul consacră astfel noțiunea de *feedback* (sau *retroacțiune*). În varianta lui Wiener, schema comunicării include așadar o secvență suplimentară : informația este transmisă receptorului, iar acesta reacționează, adică decodifică informația și trimite emițătorului o *replică* convergentă sau, dimpotrivă, divergentă în raport cu informația primită. Modelul lui Wiener pornește de la premisa că există un *decalaj* informațional între emițător și receptor și, în consecință, ambii trebuie să se *coordoneze* unul în raport cu celălalt, în funcție de informațiile precedente, precum și de *nivelul de observare* a câmpului în care are loc interacțiunea.

Ideea de *coordonare* și *retroacțiune* va fi extinsă la relațiile interumane, eludându-se însă specificul acestora¹.

Interpretarea modelului informațional

În rândul publicului larg, modelul informațional rămâne probabil cel mai cunoscut în definirea comunicării. Însă în științele comunicării acest model este invocat mai mult la capitolul „istoria comunicării”, fiind prezentat pentru a demonstra ce *nu este* comunicarea.

Principala limită constă în faptul că modelul informațional abordează comunicarea ca o *relație lineară/deterministă/cauzală* între emițătorul care transmite informația și receptorul care o decodifică, răspunzând în conformitate cu codul stabilit de emițător. Or, comunicarea socială este *nonlineară* și nu implică neapărat o *cauzalitate directă*, de la o sursă (emițător) către o altă sursă (receptor). Receptorul nu preia – integral – codul emițătorului. A decodifica nu înseamnă neapărat a-i răspunde celui alt exact în cadrul „trasat” de el. De fiecare dată receptorul va „adăuga” conținutului primit anumite semnificații. Uneori acest lucru se petrece „natural” și se explică prin faptul că fiecare comunicator are alte motivații și resurse de interpretare a diverselor „semnale” (intervenții psihologice diferite, medii socioculturale diverse, alte valori și experiențe).

Schimbul de informații are așadar la bază două „gramatici” diferite, cea a emițătorului și cea a receptorului, indicând două *identități sociale*.

Actorii pot decodifica mesajul cât mai exact, dar aceasta nu înseamnă neapărat că ei vor răspunde folosind *același cod* cu al interlocutorului ; oamenii au interese și viziuni diferite atât despre ceea ce se comunică, cât și despre interlocutori. De exemplu, sunt situații când interlocutorul răspunde aparent fără legătură cu mesajul primit, lăsând impresia că nu a înțeles sau nu „a auzit” mesajul celui alt.

Să luăm ca exemplu o scenă obișnuită din viața cotidiană : pe stradă, un trecător întreabă : „Vă rog, cât este ceasul ?”. „Două și un sfert”, vine răspunsul. La prima vedere, conținutul este strict informațional. S-au aplicat niște coduri (ritualuri de politețe, s-a utilizat o limbă naturală, un anumit ton etc.) și s-a realizat astfel un schimb de informații.

1. În anii '50, numeroși sociologi și psihologi (de exemplu, Abraham Moles) vor prelua teoria informației ca bază pentru explicarea comunicării sociale. Modelul informațional va prefigura un curent în științele sociale (*sistemismul* sau analiza fenomenelor ca „sisteme”) și, mai târziu, în anii '70, pe filiera cercetării franceze (prin contribuția lui Robert Escarpit), o nouă disciplină : *științele informării și comunicării*.

În fapt, fiecare dintre interlocutori a aplicat codurile respective *într-un anumit mod* – de exemplu, a ales (sau, după caz, nu a ales) un anumit ritual de politețe atunci când a întrebant, a mulțumit sau a răspuns ; a recurs la un anumit ton (precipitat, calm, îngrijorat, convențional etc.) și la un anumit comportament nonverbal. Comunicatorii au mai comunicat *ceva* legat, pe de o parte, de starea lor de spirit la momentul respectiv și, pe de altă parte, de felul în care ei obișnuiesc să se adreseze în spațiul public (de exemplu, modul în care înțeleg politețea).

Și totuși, de ce este modelul informațional atât de cunoscut în rândul publicului larg ? În primul rând modelul se bazează pe o *schemă causală* de tipul „x îl determină pe y”. Este de aceea mai ușor de acceptat o singură cauză și, implicit, o *realitate simplificată*.

Totodată această schemă poate fi utilizată și în sfera expertizei și a marketingului, adică în domenii în care, de regulă, se caută explicații *punctuale, deterministe și măsurabile*.

În a doilea rând, modelul a fost preluat din cibernetică în științele sociale, dovedindu-se util curentelor dominate de *empirism*.

Pe de altă parte, modelul informațional cunoaște o serie de variante, incluzând elemente importate din alte modele ale comunicării.

Modelul constructivist

Spre deosebire de modelul informațional centrat asupra aspectelor *măsurabile și explicite* ale comunicării, *constructivismul* ia în considerare *conținutul implicit* (de exemplu, atitudinea sau poziția comunicatorului față de interlocutor și față de conținut, ceea ce spune „fără să spună”, ceea ce i se atribuie celui alt ca și cum ar fi de la sine înțeles).

În primul rând, analizele constructiviste subliniază faptul că actorii sociali se raportează la lumea înconjurătoare fiind ghidați de cunoașterea și experiențele pe care le-au acumulat în timp. Pe baza acestei cunoașteri acumulate despre diverse subiecte și situații, actorii sociali comunică *selectând* anumite aspecte pe care le *reinterpretează* în funcție de specificul situației în care interacționează. Din acest punct de vedere, comunicarea este un *proces cognitiv*.

Termenul *constructivism* se referă la :

- 1) *produsul* comunicării (mesajul, discursurile și, în general, diversele tipuri de „texte” sunt considerate *construcții sociale*) ;
- 2) *procesul* prin care actorii sociali utilizează regulile de interacțiune și semnificațiile existente, reconstruindu-le (Corcuff, 1995).

Competența situațională

Cum ajung oare actorii sociali să spună „mai mult” decât o poate face limbajul și decât este indicat de situație ?

Pentru constructiviști, în procesul comunicării contează capacitatea actorilor sociali de a identifica particularitățile *situației* în care comunică¹. Acest lucru devine posibil deoarece actorii sociali au niște *competențe* specifice, precum :

1. Teoriile-nucleu ale constructivismului : i) teorii psihologice (psihologia socială și cognitivă dezvoltată în cadrul *Școlii de la Palo Alto*) ; ii) teorii sociologice (sociologia cognitivă reprezentată în primul rând de Berger și Luckmann, autorii faimoasei cărți *Construcția socială a realității*, publicată în 1969).

- 1) *Competența cognitivă*: capacitatea de a „situa” comunicarea cu interlocutorul ca parte a unui *ansamblu de interacțiuni* (actorii sociali identifică, mai mult sau mai puțin, *ansamblul* contextelor care au legătură cu situația specifică în care ei comunică).
- 2) *Competența socială*: recunoașterea diverselor *contexte sociale* care alcătuiesc situația de comunicare: de exemplu, *contextul relațional* (ce tip de relații există între comunicatori – „ce s-a întâmplat?”, „ce s-ar putea întâmpla?”); *contextul social* (statutul comunicatorilor – „de pe ce poziție instituțională, profesională, materială etc. comunicăm?”); *contextul identitar* („cine” sunt comunicatorii din punctul de vedere al parcursului profesional și cultural, al mediilor de afiliere și apartenență etc.); și, nu în ultimul rând, *contextul simbolic* (care sunt normele, convențiile, valorile și riturile specifice situației?).

Fiecare dintre aceste contexte sociale poate influența interacțiunea dintre comunicatori. În abordarea constructivistă, *contextul simbolic* este însă considerat elementul-cheie.

Contextul simbolic este *orizontul de cunoaștere* sau *lumea* pe care interlocutorii o percep ca fiindu-le *comună*.

Această „lume” este alcătuită din semnificații, norme, valori, simboluri, ritualuri și practici care sunt dominante la un moment dat. Recunoașterea unui context simbolic presupune așadar, o „*competență*” formată în timp în contexte de viață cotidiană, publică și instituțională.

Contextul simbolic este o resursă esențială pentru comunicare. Putem construi astfel un mesaj *acceptabil* pentru interlocutor și în același timp *convenabil* pentru noi.

Constructivismul demonstrează rolul *normelor și valorilor* în comunicare. Comunicarea are impact atunci când mobilizează valorile și normele *potrivite*, la momentul potrivit. Strategiile și mijloacele de comunicare sunt importante în măsura în care trimit – direct sau indirect – la un *univers simbolic* (idei, semnificații, norme, argumente, reguli sociale, simboluri, valori, limbaj etc.) familiar interlocutorului. Altminteri, o strategie considerată, de regulă, eficientă se poate dovedi inutilă într-o situație dată deoarece nu evocă *elemente simbolice* împărtășite de către interlocutori. Tocmai de aceea comunicarea nu poate fi definită doar ca schimb de informații. Pornind de la un context simbolic, actorii sociali *redefinesc situațiile* în care acționează.

Cu cât comunicatorii sunt mai familiarizați cu contextul simbolic al unei situații, cu atât mai mult pot „manipula” situația respectivă, reconstruind-o (Mucchielli, 1996)¹. De exemplu, ei își vor alcătui mesajul pornind de la unele elemente tipice pentru situația respectivă, cele despre care consideră că ar putea fi agreate de interlocutor. Un bun comunicator știe să reconstruiască „situația” inițială punând în valoare anumite elemente simbolice (norme, valori, ritualuri și stereotipuri etc.) și „omîtând” altele care ar putea afecta impactul mesajului.

Așadar, comunicând, fiecare dintre participanți negociază de fapt o „definiție” a „situației”, reconstruind-o („Iată cum văd eu lucrurile...”).

1. Pentru versiunea în limba română a lucrărilor lui Alex Mucchielli, vezi *Arta de a comunica. Metode, forme și psihologia situațiilor de comunicare*, Polirom, Iași, 2005; *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*, Polirom, Iași, 2002.

Școala de la Palo Alto

Constructivismul este un curent în științele umane apărut în anii '50 în cadrul așa-numitei Școli de la Palo Alto, printre fondatori numărându-se antropologi și psihologi precum Gregory Bateson, Margaret Mead, Donald D. Jackson, Richard Fisch, Paul Watzlawick ș.a. Palo Alto este un oraș-campus din California, parte integrantă a Universității Stanford. Constructivismul nu are un „autor” anume. Include o serie de concepte și teorii dezvoltate în cadrul unor discipline diverse (psihologie, filosofie, antropologie, sociologie ș.a.), dar care prezintă unele elemente comune în ceea ce privește înțelegerea realității sociale. Ulterior, constructivismul a fost preluat în științele comunicării, generând un *model al comunicării*. Alex Muchielli (1996), teoretician al constructivismului în științele comunicării, identifică originile acestui curent în anii '30, odată cu apariția unor lucrări despre *psihologia forme*: afirmația de bază de la care se pomea viza aptitudinea indivizilor de a situa „lumea” cu care veneau în contact într-o „formă”. Altfel spus, pentru că *atribuim o formă* diverselor fenomene, realitatea capătă *sens*. Avem capacitatea de a sesiza *relații* între obiecte și fenomene și de a *construi* astfel o „structură” acolo unde aparent lucrurile sunt *disparate*. Tonalitatea unei voci sau un anumit detaliu vestimentar ne „orientează” către un anumit profil sau „tip de persoană” (chiar dacă primele impresii se pot dovedi greșite).

Sintagma „construcția socială a realității” se va impune în unele ramuri din psihologie (de exemplu, psihologia copilului), filosofie (fenomenologia reprezentată prin Alfred Schütz) și sociologie (sociologia cognitivă, prin P. Berger și T. Luckmann). Se subliniază astfel că acțiunile și evenimentele sunt *construite* în interacțiunile cotidiene. Școala de la Palo Alto a pus așadar bazele analizei constructiviste a comunicării. Comunicarea este înțeleasă ca o *interacțiune* între *actori* sociali care au o anumită *identitate*, *motivații* și *interese*. În funcție de acestea, ei interpretează într-un anumit fel *practicile sociale*, *valorile* și *simbolurile* împărtășite la un moment dat într-o societate. În consecință, comunicarea presupune *utilizarea* unui context simbolic și, pornind de la acesta, actorii pot introduce o *altă perspectivă* – un *alt unghi* de abordare a situației/temei de discuție.

Într-o analiză de tip constructivist, avem un „mesaj” în măsura în care „rearanjăm” contextul sau altfel spus, creăm un *nou context*; reconstruim atât un univers simbolic (valori, simboluri, practici împărtășite de interlocutor), cât și *situația* concretă în care comunicăm, cu diversele sale contexte.

Paul Watzlawick, unul dintre cei mai cunoscuți reprezentanți ai Școlii de la Palo Alto, psiholog și cercetător la Institutul de Cercetări Mentale din Palo Alto, a dezvoltat o teorie asupra comunicării în lucrări fondatoare¹. Autorul și-a sintetizat teoria sub forma așa-numitelor „*axiome*” și „*paradoxuri*” ale comunicării (Watzlawick et al., 1979)², dintre care reținem:

- „Nu există ceva care să nu comunice” (și deci care să nu se raporteze direct sau indirect la un interlocutor);
- „Comunicarea are un conținut, instituind un mod de relaționare cu celălalt, astfel încât relația înglobează conținutul, devenind o metacomunicare” (fiecare actor social dispune de o anumită imagine sau „definiție” despre relația sa cu un anumit interlocutor; comunicând, actorii sociali percep un pattern al interacțiunii lor; rezultă că ei comunică nu doar un conținut, ci și imaginea pe care și-o formează despre interacțiunea la care participă – este așadar vorba despre o *comunicare asupra comunicării*);

1. Vezi Watzlawick, Paul, Jackson, Don D., Beavin, Janet H., *Pragmatics of Human Communication. A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes*, W.W. Norton, New York, 1967, și Watzlawick, Paul, *The Invented Reality: How do We Know what We Believe We Know?*, W.W. Norton, New York, 1984.
2. Vezi, de exemplu, pp. 48-77.

- „*Comunicarea este simetrică și totodată complementară, în funcție de cum se bazează pe egalitate sau pe diferență*” (actorii sociali comunică raportându-se la niște coduri de bază și, din acest punct de vedere, comunicarea este simetrică; la fel se întâmplă și când interlocutorii au același statut social; pe de altă parte, actorii sociali utilizează și interpretează diferit codurile de bază, ceea ce face ca prin comunicare să se instituie o relație de *inegalitate simbolică* între interlocutori).
- „*Natura unei relații comunicaționale depinde de modul în care interlocutorii punctează pe parcursul interacțiunii secvențele și procedura comunicării*” (fiecare dintre interlocutori are o anumită imagine despre cum trebuie să se desfășoare comunicarea, ca atare, fiecare va avea grijă să relanseze schimbul discursiv; mai mult, fiecare va crede despre modul său de comunicare că este o reacție generată de comunicarea interlocutorului).
- „*Oamenii utilizează două moduri de comunicare: analogic și digital*” (modul analogic, expresiv, este utilizat mai ales în comunicarea nonverbală și vizează relația cu interlocutorul; modul digital, specific comunicării verbale, implică un conținut și o sintaxă).
- „*Nu există o realitate absolută, ci numai o concepție subiectivă și adesea contradictorie despre realitate*” (actorii sociali plasează evenimentele într-un cadru/ într-un context de relații pe care îl construiesc în funcție de percepțiile și motivațiile lor, de conexiunile pe care le fac între evenimente, de cunoașterea pe care o au în legătură cu evenimentele respective etc.).

Aceste axiome sintetizează ideea de bază potrivit căreia a comunica și a înțelege comunicarea înseamnă a insera interacțiunea propriu-zisă într-un „câmp” sau într-un ansamblu de interacțiuni și relații (între interlocutori, între aceștia și alți actori etc.). Psihologul american introduce astfel termenul „metasituație”: comunicăm, adică sesizăm dincolo de situația concretă („dată”) în care se petrece interacțiunea, situația mai largă, cea care aparent nu se „vede” (de exemplu, relațiile, motivațiile, mizele actorilor; valorile și ritualurile împărtășite; care sunt contextele care au generat situația dată etc.).

În funcție de *metasituație* (așa cum reușim să o identificăm) ne construim mesajul și relația cu interlocutorul nostru (desigur, acest lucru nu implică neapărat o înțelegere „obiectivă” din partea noastră, deseori atribuim interlocutorului și situației în care interacționăm trăsături care nu au neapărat acoperire în realitate). Watzlawick subliniază un aspect esențial pentru înțelegerea comunicării, și anume: actorii sociali situează mesajul interlocutorului și interacțiunea la care ei participă într-un cadru de relații. Așadar, de fiecare dată când comunicăm, „creăm” contexte și relații.

Cum interpretăm modelul constructivist

Constructivismul ia în considerare *perspectiva actorului social*, a modului în care acesta se raportează la structuri, instituții și la *sfera simbolică* a societății. Actorul este cel care conferă noi semnificații situațiilor în care acționează. Cum? Redefinind în interacțiune contextele care alcătuiesc o situație și în primul rând contextul simbolic. Dar aceasta presupune de asemenea că actorul social atribuie semnificații noi instituțiilor, practicilor sociale și sferei simbolice, tuturor elementelor care aparent sunt „date” într-o societate.

Pe de altă parte, „redefinirea” situației capătă o altă miză dacă, de exemplu, abordăm probleme publice, de interes general sau național, iar comunicarea se poartă între actorii decizionali, liderii de opinie și opinia publică. Fiecare dintre participanți va încerca să

consacre în spațiul public o anumită *definiție* sau semnificație a *situației*. Dacă această definiție va reuși să se impună și să întrunească un anumit consens, atunci acest proces poate duce în timp la o schimbare instituțională sau legislativă.

Rezultă de aici unele afirmații de bază ale modelului constructivist în ceea ce privește nu numai comunicarea, ci și înțelegerea instituțiilor și normelor sociale :

- 1) instituțiile, normele și practicile dominante din societate sunt un „dat” (sunt percepute ca structuri *aparent* „obiective”); în funcție de acestea, actorii sociali își organizează comunicarea și, în general, modul de raportare la „lume”.
- 2) În același timp, *concepțiile* care stau la baza acestor structuri „date” fac obiectul unei permanente *negocieri simbolice* între actori (apar deci noi semnificații, interpretări și „narațiuni” care pot duce în timp la transformarea sau consolidarea structurilor dominante)¹.

Rezultă că mesajele sunt *reglementate* (în funcție de specificul situației, norme, valori, simboluri etc.) și, în același timp, indică o *reconstrucție* a situației, a „reglementărilor” acesteia (exprimă deci individualitatea comunicatorului și conjunctura în care se petrece comunicarea); sunt *acțiuni individuale* (întemeiate pe motivații și interese), dar și *activități mutuale* (de cooperare, negociere, empatie etc.).

De regulă, abordarea constructivistă stă la baza unor *cercetări calitative*, care implică un eșantion redus și metode (precum analiza de discurs, focus-grup, interviuri etc.) capabile să evidențieze *modul* în care comunică actorul social.

Modelul semiotic

Așa cum am văzut în secțiunea anterioară, constructivismul ia în considerare *elementele implicite* ale comunicării, în primul rând valorile și normele care se interpun în interacțiunea dintre comunicatori. *Semiotica* va continua această tendință în cadrul unei „teorii a semnelor” care își propune să explice relația dintre *conținutul* comunicării și *forma* acesteia.

1. Constructivismul din perspectiva *teoriilor psihologiei sociale* (mai ales prin lucrările lui P. Watzlawick) se referă la modul în care actorii sociali *percep*, *interpretează* și *utilizează* ordinea simbolică și instituțională (valori, simboluri, norme, practici dominante etc.). Actorii sociali *reconstruiesc* această ordine la nivelul interacțiunilor; altfel spus, ei instituie noi interpretări ale sferei simbolice și instituționale. În schimb, în versiunea sociologică a constructivismului, analiza comunicării și a realității sociale nu poate fi redusă doar la percepții, interpretări, reprezentări și motivații (Bourdieu, 1982; Cefăi, 2001; Corcuff, 1995). La fel de important este procesul prin care interpretările actorilor sociali dau naștere unor instituții, reglementări, limbaje, obiecte etc. Constructivismul în varianta sa sociologică abordează mai ales „mecanismele de obiectivare, materializare și stabilizare a realităților sociale” (Corcuff, P., 1995, p. 19). De exemplu, L. Boltanski și L. Thevenot (1991) au studiat modul în care au evoluat practicile de *justificare* în spațiul public; astfel, unele practici de comunicare legate de expunerea în spațiul public s-au „obiectivat” în timp, luând forma unor tehnici de generalizare, a unor obiecte-simbol sau „probe” specifice. Să luăm, de pildă, *interpelarea*: este un mod de enunțare care s-a materializat la nivelul unor practici, probe și scenografii specifice – vezi *interpelarea* în cadrul talk-show-urilor, în senat, în contextul unor terapii, în cadrul judiciar sau în sfera religiei.

Se pornește de la următoarea constatare: indivizii nu se raportează la o realitate „brută”, ci la *interpretări* ale realității care sunt *acceptate prin convenție* (sunt *semne*); mai mult, indivizii suprapun peste aceste interpretări propriile interpretări (*alte semne*). În consecință, comunicarea nu reflectă direct („obiectiv”) realitatea, ci o *interpretează* prin cuvinte, sunete, imagini și alte tipuri de semne pe care indivizii le selectează în funcție identitatea, motivațiile și obiectivele lor.

Semnul este un obiect fizic sau un concept care *ține locul* pentru altceva (un alt obiect și/sau concept). Teoria semnului subliniază că orice obiect/concept are o *semnificație de bază* (conținutul) și o *semnificație contextuală* (forma în care acest conținut circulă, respectiv modul în care forma este interpretată de cineva anume). În definiția lui *Ferdinand de Saussure*, fondatorul lingvisticii, *semnul* este alcătuit din două componente: 1) *semnificantul* sau partea materială a semnului – de exemplu, în cazul cuvântului, partea materială o reprezintă sunetul, silabele etc.; genericul unei emisiuni televizate, decorul unei cafenele, muzica de ambianță dintr-un magazin etc.; 2) *semnificatul* – interpretarea semnului de către cineva (de exemplu, *imaginea mentală* pe care o suscită un cuvânt). În funcție de așteptări, experiență și valori împărtășite, cuvântul „provincie” poate fi interpretat într-un fel de locuitorul unei capitale și cu totul altfel de un sociolog.

Semnele se întemeiază pe *coduri* – pe anumite *moduri convenționale* de utilizare a limbii naturale, a imaginilor, sunetelor, culorilor, gesturilor etc. Codurile pot fi comparate cu niște *reguli stabile* de discurs și de interacțiune, care îl ghidează pe individ către o anumită interpretare.

Primele declarații ale candidatului declarat câștigător la alegerile prezidențiale iau, de regulă, forma unui *apel către națiune* – un semn construit pe baza unor coduri specifice: tonalitate mobilizatoare, candidatul înconjurat de echipa electorală și de familie, candidatul mulțumind electoratului și celor care l-au sprijinit etc. Percepțiile și interpretările noastre se conturează așadar pornind de la semnificații (diverse tipuri de semne) deja instituite în imaginarul social. Altfel spus, codurile pe care se întemeiază aceste semnificații ne sunt familiare. De exemplu, reclama poate fi considerată „un proces organizant al realității sociale (...), presupune nu doar o imagine a produsului sau a serviciului, ci și o imagine mult mai largă, cea a socialului” (Dâncu, Vasile, 1999, p. 57).

Spațiul public, mass-media și instituțiile constituie un teren privilegiat pentru *aplicarea, contestarea și redefinirea* codurilor. Nu întâmplător, *limbajul public* este o temă frecventă în analiza semiotică.

Aplicarea semioticii la sfera mediatică

În anii 1960-1970, Roland Barthes și Umberto Eco extind teoria semnului în vederea aplicării acesteia la analiza sferei media (televiziune, cinema, publicitate etc.).

Principalul argument introdus de Eco se referă la faptul că media utilizează constant *semnificații „prefabricate”*, multe dintre ele construite chiar de către media. De exemplu, apelând la dihotomii de genul „instabilitate” vs „stabilitate”, „rațional-măsurabil” vs „emoțional-dramatic” etc., media poate reproduce diverse *scheme de gândire dominante* la un moment dat în spațiul public. La rândul său, R. Barthes subliniază că media conferă o dimensiune comercială unor semnificații specifice istoriei artei, științei, culturii occidentale ș.a.

Are loc un soi de *dislocare* a unor semne din domeniul inițial (fondator) în altul, comercial-senzaționalist.

De ce ar fi utilă o *analiză semiotică* a comunicării mediatice? În primul rând pentru că evidențiază strategiile prin care media adaugă *noi semnificații* – cel mai adesea comerciale – unor semnificații deja consacrate.

Abordarea semiotică – pașii de analiză

Pasul 1: se identifică *tipurile de semne* (vizuale, verbale, sonore) care structurează un obiect, o scenă, o persoană etc.;

Pasul 2: fiecare semn se *descompune* pe axa semnificant/semnificat și se identifică elementele componente;

Pasul 3: se analizează :

- a) *codurile de bază* folosite (limbaj, culori, personaje, dihotomii etc.), în primul rând *dihotomiile* utilizate (alb-negru, copilărie-maturitate, sat-oraș etc.);
- b) *conotația* acestor semne (tradiție, rafinament, autoritate etc.);
- c) *tipurile de imagini* puse în valoare (femeie de carieră, tineri îndrăgostiți, relaxare etc.);
- d) *structurile profunde* exploatate în construcția semnului (mituri, ideologii, simboluri etc.);
- e) *funcția ideologică* a semnului: în ce măsură semnul contribuie la consolidarea sau, dimpotrivă, contestarea unor semnificații consacrate, mituri, imagini etc.

Pasul 4 (dacă este cazul): se evidențiază *relațiile dintre semne* și modul în care aceste relații contribuie la formarea unor noi semnificații (conotații).

Analiza semiotică : o lume dominată de coduri?

Semiotica explică *producerea de sens* – o construcție deopotrivă *socială* (comunicatorii folosesc semnificații „curente” într-o cultură dată) și *individuală* (comunicatorii interpretează semnificațiile „curente”).

Unii semioticieni accentuează prea mult ideea potrivit căreia comunicarea (mediatică, publică, estetică etc.) se bazează pe coduri, deci pe niște *moduri invariante* de a construi și de a interpreta mesajul. Motivațiile actorilor, capacitatea lor de a *reconstrui* și de a negocia codurile dominante sunt mai puțin puse în valoare. De exemplu, nu se explică întotdeauna de ce actorii sociali activează anumite coduri și nu altele. Se privilegiază astfel ideea *autonomiei codurilor* – „o lume dominată de coduri”, în care uneori nu mai este clar rolul actorului social.

Modelul pragmatic

Comunicare, limbaj, norme sociale

Semiotica răspunde la întrebarea : care sunt codurile (semnificațiile, structurile narrative, simbolurile etc.) pe care se bazează mesajul „x” ?

Pragmatica se interesează în schimb de modul în care comunicatorii *utilizează* diversele categorii lingvistice și limbaje în funcție de interlocutor și de caracteristicile situației. Întrebările de genul :

- 1) cum se *modifică* raportul inițial dintre interlocutori prin folosirea unor categorii lingvistice și a unui anumit limbaj într-o situație specifică ?

- 2) de ce unul și același limbaj produce alte *efecte* asupra interlocutorilor ?
- 3) cum anume își construiesc comunicatorii, prin limbaj, o poziție de *putere* față de interlocutori ?

Pragmatica discursului: cât de mult ne asumăm ceea ce comunicăm?

Pragmatica lingvistică analizează modul în care actorii sociali *utilizează* limba naturală și diversele limbaje (politic, administrativ, conversațional etc.) în *situații* specifice (politice, interpersonale etc.), instituind astfel un anumit *raport cu interlocutorii* (vezi și capitolul „Discurs și comunicare” din volumul de față)¹.

Analiza pragmatică a comunicării identifică *acțiunile* pe care le realizăm prin utilizarea unor limbaje și a unor categorii lingvistice.

Pragmatica ia în considerare „mărcile lingvistice” (pronume personale, nume proprii, verbe, locuțiuni adverbiale etc.), raportul dintre conținutul exprimat și conținutul presupus, o serie de elemente de limbaj pe baza cărora se poate evidenția acțiunea pe care o întreprinde comunicatorul – *modul* în care acesta își enunță ideile la un moment dat.

Astfel, banalele cuvinte și locuțiuni de tipul *decî, bineînțeles, cu toate acestea, deși, de altfel, dar, desigur, totuși, uneori, de asemenea* etc. (*les mots du discours*, cum le numește Ducrot) sau construcții verbale precum *cred, sunt convinsă, mi se pare, mă îndoiesc, trebuie, este necesar* etc. indică *modalitatea* în care comunicatorul enunță ceva (în teoria enunțării chiar așa se numesc: „modalizatori”).

De exemplu, în enunțul „se pare că lucrurile nu sunt chiar atât de simple”, construcția „se pare” indică o anumită acțiune a comunicatorului: acesta *evaluează* o situație fără a-și asuma *înrutitul* enunțul („alții” sunt de fapt responsabili pentru această evaluare). E mai degrabă un „purător de cuvânt” al altor „voci”, nu respinge evaluarea, dar nici nu aderă întru totul la aceasta. Același enunț instituie și o poziție de *putere* față de interlocutor. Comunicatorul își atribuie imaginea celui „care știe mai multe” decât celălalt, chiar dacă nu este pregătit să divulge sursele (fie pentru că nu știe cât de sigure sunt, fie consideră că nu e necesar etc.)². Sigur, în funcție de context, am putea spune că pentru comunicator e mai importantă poziția de putere („știu eu mai multe...”) decât faptul că ceea ce spune este veridic. Comunicând într-un anumit mod, actorul social desfășoară o *acțiune* și în felul acesta el își atribuie un anumit *statut* în fața interlocutorului.

În analiza pragmatică a comunicării, acțiunile realizate prin limbaj *se interpretează* în funcție de: 1) *asumarea* enunțului (cât de mult pretinde comunicatorul că își asumă ceea ce comunică); 2) *relația* (de putere, de obediență, de condescendență etc.) care se instaurează între interlocutori.

Pragmatica (prima generație de lucrări în domeniu) preia distincția introdusă de către Saussure între :

- 1) *sistemul* lingvistic (limba naturală ca un ansamblu de reguli date – „gramatica”, „vocabularul”) și *modurile de exprimare* ale comunicatorilor în situații concrete ;
- 2) între *frază* (o construcție lingvistică) și *enunț* (o frază formulată de cineva anume, într-o situație, la un moment dat).

1. Prezentarea utilizează în principal terminologia folosită de Oswald Ducrot.
2. Desigur, analiza pragmatică a acestui enunț implică mult mai multe aspecte. Nu respectăm aici toate canoanele la care recurge un specialist în lingvistică sau în pragmatica discursului deoarece acest text se adresează celor interesați de științele comunicării, studiile media, sociologia comunicării, teoria spațiului public etc.

De exemplu, respectând regulile unei limbi naturale (româna, engleza etc.), punem în circulație *semnificații* relativ „fixe”. În schimb, *sensul* cuvintelor și frazelor noastre rezultă din faptul că *ne exprimăm* în situații specifice, în fața anumitor interlocutori. Atât la nivelul conversației obișnuite, cât și al discursurilor publice facem diferența între: 1) *ceea ce se spune*; 2) *ceea ce lăsăm să se înțeleagă*; 3) *ceea ce înțelege interlocutorul*.

Pentru Paul Grice, autorul care a dezvoltat o teorie esențială în pragmatică (teoria intenției comunicaționale), obiectul pragmaticii îl constituie studiul semnificațiilor care derivă din contextul în care se desfășoară comunicarea (*implicaturi*): astfel, actorii sociali recunosc semnificațiile implicite într-o conversație în măsura în care ei țin seama de *cum* anume ar trebui să se desfășoare o conversație, prin respectarea unor *principii de cooperare* pe care Grice le va numi *maxime conversaționale*¹. Altfel spus, dacă ne raportăm la anumite *legi ale comunicării* (la un referențial despre modul în care ar trebui să comunicăm), putem să identificăm *abaterile* și mai ales *implicitul* în comunicare (subînțelesurile, jocurile de cuvinte, ironia etc.)².

P. Brown și S. Levinson (în lucrarea fondatoare *Politeness: Some universals in language usage*, 1987) vor extinde teoria lui Grice referitoare la maximele conversaționale, luând în considerare *strategiile de politețe* ca o precondiție a oricărei interacțiuni. Strategiile de acest tip indică efortul actorilor sociali de a preveni lezarea interlocutorului și amenințarea propriei imagini în ochii celui alt („fața pozitivă”). De exemplu, în situațiile dificile în care ar trebui să îi spunem interlocutorului un „adevăr” mai puțin plăcut, actorii sociali adoptă deseori un mod de comunicare care trebuie să îl asigure „implicit” pe interlocutor de bunele lor intenții etc.

Totuși, cum explicăm că ne raportăm la aceleași reguli lingvistice, dar efectele asupra interlocutorilor sunt de fiecare dată altele?

Émile Benveniste dezvoltă în *Probleme de lingvistică generală* afirmația potrivit căreia orice enunț, chiar dacă se bazează pe folosirea acelorași elemente lingvistice, este o *acțiune singulară*, care aparține cuiva, este inițiată într-un *moment* anume, pe o anumită *scenă* și asumată într-un *mod* anume. Efectele enunțurilor variază însă în funcție de modul în care actorii sociali utilizează resursele comunicaționale în situația dată.

În viața cotidiană și în spațiul public *folosim* diversele resurse lingvistice pentru a atinge anumite *scopuri* și pentru a *acționa* asupra interlocutorilor. De exemplu, folosim limbajul în așa fel încât, *dincolo de conținut*, să rezulte un efect de *avertizare*, de *confeșiune*, *infirmare*, *dezvăluire*, *evaluare*, *revoltă* ș.a.m.d.

Cum să acționezi folosind cuvinte: teoria actelor de limbaj

Una dintre teoriile fondatoare ale pragmaticii este „teoria actelor de limbaj” formulată de către J.L. Austin (*How to Do Things with Words: The William James Lectures Delivered at Harvard University*, 1962) și dezvoltată ulterior de John Searle (*Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*, 1969).

1. Maximele conversaționale vizează: 1) conținutul informațional al comunicării (*maxima cantității*: să nu spui mai mult/mai puțin decât trebuie); 2) veridicitatea (*maxima calității*: să nu spui ceva despre care crezi că este fals/ceva despre care nu ai suficiente dovezi); 3) *relevanța* (*maxima relației*: fii relevant în comunicare); 4) *claritatea* (*maxima modalității*: fii clar și la obiect în comunicare). Prin respectarea acestor maxime se realizează *principiul cooperării* în conversație/comunicare.
2. Pentru o analiză aprofundată a principiilor de cooperare, vezi Ruxândoiu Ionescu, Liliana (1995); Negrea, Elena (2010).

A comunica înseamnă a realiza o *acțiune* în raport cu interlocutorul. Astfel, spunând „promit” am comunicat un conținut, dar, în același timp, am îndeplinit și o acțiune, respectiv un ritual: m-am angajat față de celălalt; la fel, verbe precum „jur”, „ordon”, „felicit” descriu o realitate anume, dar, odată pronunțate, ele activează și o *normă socială*. Utilizarea unui limbaj sau a anumitor categorii lingvistice *coincide* cu realizarea unei acțiuni „sociale” și îndeplinirea unei norme sociale. Astfel se explică noțiunea „acte de limbaj”: sunt acțiuni („acte”) instituite în și prin utilizarea limbajului. Conform lui Austin, când comunicăm îndeplinim trei *tipuri de acțiuni*: *locuționare* (acțiunea de a enunța ceva la un moment dat), *ilocuționare* (cât de mult *ne asumăm* ceea ce spunem) și *perlocuționare* (acțiunea de a determina *schimbări în comportamentul* interlocutorului).

Inițial, Austin a definit *actele de limbaj* pornind de la o categorie restrânsă – așa-numitele *verbe performative*, verbe care nu sunt nici adevărate, nici false, ci produc un efect social prin simpla lor enunțare. Altfel spus, enunțarea acestor verbe *coincide* cu îndeplinirea unei norme sau a unui ritual (de exemplu, verbe precum „jur”, „promit”, „ordon” nu descriu o realitate anume, ci, odată pronunțate, ele instituie *ritualul* promisiunii sau actul social al comenzii). În schimb, verbe precum „am reparat” sau „am ascultat” indică o realitate anterioară momentului enunțării, fiind denumite *verbe constative*. Ulterior, Austin își reformulează teza, afirmând că *toate verbele* (deci toate enunțurile) sunt performative și contribuie la realizarea unor acțiuni sociale.

Pragmatica și sociologia actorului social

Sociologii și specialiștii în științele comunicării subliniază adesea că acțiunile individuale și colective sunt *mediate* de *ritualuri*, *norme* și *practici sociale*. Or, pragmatica se interesează – cu mijloace specifice – de modul în care limba naturală și limbajele mediază relațiile sociale și acțiunile actorilor în viața privată, în sfera publică și instituțională.

Pragmatica evidențiază de asemenea *dimensiunea strategică* și *dramaturgică* a comunicării. De exemplu, se consideră că prin utilizarea unui anumit limbaj (verbal sau non-verbal) actorii sociali își atribuie o *poziție* față de conținutul pe care îl comunică și față de interlocutori. Ei *definesc* astfel relația cu celălalt – o pun în scenă.

Caracterul *strategic* și *dramaturgic* al comunicării este însă o temă curentă și în sociologie. Erving Goffman (*The Presentation of Self in Everyday Life*, 1959) analizează comunicarea din perspectiva strategiilor de interpretare a unui rol („dramaturgia comunicării”) – (pentru mai multe detalii, vezi capitolul „Comunicare și discurs”).

Luc Boltanski (1993) analizează interacțiunile publice pornind de la *repertoriul simbolic* activ la un moment dat într-o colectivitate (anumite practici de justificare în spațiul public, teme, valori, limbaje, concepții despre binele comun și justete în „cetate” etc.). Actorii sociali își construiesc astfel un *discurs* și o *identitate* în spațiul public.

Pragmatica a generat critici venite atât din sfera științelor comunicării, cât și a sociologiei.

Pentru Pierre Bourdieu (1982), efectele comunicării („acte de limbaj”) nu pot fi puse doar pe seama utilizării unui limbaj sau a unor categorii lingvistice. Așa-numita putere a limbajului s-ar explica de fapt prin *statutul social* al celui care comunică. Efectele de discurs nu ar depinde de categoriile lingvistice la care apelează comunicatorii, ci de *poziția* ocupată de aceștia într-un *câmp de putere*. Să luăm, de exemplu, următorul enunț: „Cred că trebuie să ai alte priorități”. Efectul acestui enunț variază, în funcție de cine este *enunțatorul* (un vecin, un coleg, directorul, medicul etc.).

Una dintre cele mai importante reacții s-a conturat chiar în sfera pragmaticii. D. Sperber și D. Wilson (*La Pertinence : communication et cognition*, 1989) sunt fondatorii curentului denumit *pragmatica cognitivă* și autorii *teoriei pertinenței* – o teorie reper în științele comunicării.

Din perspectiva acestui curent, comunicarea este considerată un *proces cognitiv*, înainte de a fi unul *sociolingvistic*. Actorii sociali interpretează mesajele pe baza unor *mecanisme cognitive* (de gândire), precum :

- 1) *inferența* (capacitatea cognitivă de a face o serie de *deducții* cu privire la *conținutul nonliteral* al comunicării – conținutul care ține de context, de specificul interacțiunii etc. ; indică de asemenea capacitatea actorului social de a spori gradul de explicitare al enunțurilor interlocutorului, „reformulându-le”);
- 2) *reprezentarea* (capacitatea cognitivă a interlocutorului de a *construi un context pertinent* astfel încât să putem interpreta ceea ce ni se comunică – comunicatorii „încearcă” diverse ipoteze referitoare la contextul comunicării și, pornind de la acestea, „calculează” modul în care ar putea interpreta mesajele – prin ajustări, analogii, schematizări, generalizări etc.);
- 3) *computația* (capacitatea cognitivă de a contextualiza, adică de a ajunge la o interpretare – o propoziție – care nu poate fi dedusă doar pe baza contextului comunicării sau a enunțurilor propriu-zise care alcătuiesc comunicarea ; interpretările noastre rezultă din modul în care comunicatorul realizează *conexiunea* între „context” și „enunț”).

Fiecare dintre aceste mecanisme indică o proprietate a minții umane și, implicit, a comunicării sociale : *adecvarea la context* și/sau *orientarea spre relevanță*. Sperber și Wilson subliniază că orice act de comunicare conține „prezumția” sau „garanția” relevanței (desigur, pentru interlocutorul sau observatorii noștri, pretenția noastră de a fi relevanți în comunicare nu înseamnă că „așa și este” ; orientarea spre relevanță este un mecanism cognitiv și nu are legătură cu faptul că suntem interesați să lăsam impresia că suntem relevanți sau cu modul în care ceilalți evaluează efortul nostru de a fi relevanți).

Potrivit teoriei relevanței, comunicarea și efectele acesteia nu pot fi reduse la strategii, coduri, practici și statut social. Teoria nu eludează importanța pe care o are pentru reușita comunicării cunoașterea contextului simbolic al comunicării (simboluri, ritualuri, practici, valori, situații etc.). Accentul este însă pus asupra modului în care actorii își manifestă intenția de a comunica, declanșând astfel un *proces inferențial* din partea interlocutorilor.

În diversele sale modele, pragmatica este o resursă pentru analizele interesate de *competența comunicatională* și, în general, pentru sociologiile centrate pe acțiunea actorului social.

II. Discurs și comunicare

Științele sociale (sociologia, psihologia, etnografia, studiile media etc.) utilizează în mod curent concepte preluate din teoria discursului.

Noțiuni precum *discurs*, *strategie de discurs*, *poziție*, *enunțare* sau *practică discursivă* se regăsesc în lucrări de sociologie, teorie socială sau politologie. Pe de altă parte, analiza de discurs integrează de asemenea noțiuni din sociologie, teoria socială, psihologia socială, etnografie etc. (*dispozitiv*, *habitus*, *ethos*, *identitate* ș.a.). Apar astfel teorii și modele de analiză *interdisciplinare*, care vor duce la desprinderea conceptului de „discurs” de nucleul său dur, lingvistică.

În ultimele decenii s-a conturat o *disciplină* numită *analiza de discurs*, ce include o varietate de teorii și metode, astfel încât la ora actuală există diverse tipuri de „analize de discurs”. Se dezvoltă de asemenea curente sau școli în analiza de discurs, așa cum este „Școala franceză” (un model de analiză pornind de la *teoria enunțării*)¹, „Școala anglo-saxonă” (*analiza critică a discursului*, *analiza conversației* etc.)² sau „Școala de la Geneva” (*analiza argumentativă* etc.).

Ce este un discurs ?

Dincolo de specificitatea lor, diversele curente în analiza de discurs prezintă unele elemente comune în ce privește definirea „discursului” și a „analizei de discurs”.

1. O sinteză recentă consacrată școlii franceze în analiza de discurs: „Trente ans d'étude des langages du politique (1980-2010)”, număr special al revistei *Mots. Les langages du politique*, ENS Éditions, 2010. O prezentare aprofundată a școlii franceze în analiza de discurs poate fi găsită în Daniela Rovența-Frumușani (2004, 2009).
2. Pentru o sinteză consacrată analizei critice a discursului, vezi Isabela Fairclough, Norman Fairclough (în curs de apariție). Potrivit autorilor, „analiza critică a discursului (CDA) are ca scop să schimbe abordarea lingvistică a discursului și a altor tipuri de analize ale limbajului, introducând o perspectivă critică asupra limbajului pe baza teoriei critice din științele sociale; această abordare a discursului, inexistentă până la CDA, contribuie la analiza socială critică. CDA presupune o mai bună înțelegere a relațiilor dintre discurs și alte elemente ale vieții sociale, incluzând relațiile sociale (și relațiile de putere), ideologii, instituții sociale și organizații, identități sociale, precum și dezvoltarea unor moduri mai pertinente de analiză și cercetare a acestor relații”.

Discurs vs text

Discursul nu se confundă cu „textul”. Faptul că am parcurs un „text” și că l-am înțeles din punctul de vedere al limbii naturale și al conținutului nu este suficient pentru a-l considera un „discurs”.

Textul poate fi înțeles ca un ansamblu de fraze – un produs care respectă anumite reguli lingvistice și care are un „conținut”.

Discursul indică modul în care un actor social *utilizează* un limbaj (conversațional, științific, administrativ etc.), precum și alte resurse comunicaționale (comportament non-verbal, diverse mijloace de comunicare etc.) pentru a construi un „punct de vedere” sau o „poziție” în legătură cu ceea ce se comunică și în raport cu interlocutorii.

Discursul nu se suprapune așadar cu *textul*, pentru simplul motiv că orice discurs comunică „dincolo de text”. De asemenea, nu se suprapune nici cu *fraza* și nici cu *limba naturală*.

Discursul evidențiază de asemenea modul în care un actor/o instituție *utilizează* limba-jul într-o *situație socială* caracterizată prin norme, valori, ritualuri, practici sociale, tipuri de evenimente și imagini etc. Din acest punct de vedere, discursul poate fi considerat o grilă de „lectură” și interpretare a unor *situații*, *acțiuni individuale* și *colective* („e un discurs tipic pentru...”); în același timp, discursul funcționează ca o grilă de producere a unor situații și a unor tipuri de interlocutori („voi avea un discurs pentru...”).

Adeesea se consideră în mod eronat că numai un anumit tip de comunicare este și „discurs” (de exemplu, textele elaborate, „finite”, destinate să fie publicate sau citite *în fața* unui auditoriu; un text-alocațiune, cu „un început”, „o încheiere” etc.). În fapt, orice act de comunicare este și un „discurs”, pentru că de fiecare dată actorul social comunică nu doar un conținut anume, ci și *poziția* sa în legătură cu acel conținut (enunțurile aparent „neutre”, construite cu maximă „obiectivitate”, relevă de fapt o poziție și/ sau un mod de a „prezenta” problema).

Discursul informațional

Cum am putea distinge între *jurnalismul interpretativ* și *jurnalismul informațional*? Putem oare concepe jurnalismul informațional drept un tip de jurnalism aparte?

Să precizăm mai întâi că această distincție e convențională – un instrument de analiză a rolului și funcțiilor media în societate. De exemplu, în urma unei analize de discurs se poate conchide că postul de televiziune „x” sau cotidianul „y” practică un discurs *predominant informațional* sau *predominant evaluativ*. E vorba însă de o afirmație metodologică. Altminteri, nu se poate face o departajare netă între „informațional” și „interpretativ”. Astfel, dacă un discurs mediatic este considerat informațional, acest lucru nu înseamnă că discursul respectiv nu generează și o *interpretare* a evenimentului.

Chiar și în cazul unor știri aparent „obiective” putem detecta o *orientare interpretativă* în măsura în care știrile respective sunt produsul unor *criterii de selecție* și de *valorizare* a unor informații (printr-o așezare în pagină, printr-o ordine a difuzării etc.) corespunzătoare *identității simbolice* a cotidianului/postului pe piața mediatică. Postul de televiziune BBC, considerat prototipul jurnalismului „sobru”, predominant informativ, actualizează de fapt un *proiect de comunicare* corespunzător identității simbolice pe care BBC a dobândit-o pe piața mediatică. La fel, un discurs definit ca predominant *interpretativ* poate să conțină secvențe tipice pentru jurnalismul informațional. Secvențele respective vor funcționa ca *strategii de discurs* pentru a pune mai bine în valoare interpretarea la care recurge jurnalistul.

Discursul : practică individuală și socială

Diversele curente în analiza de discurs subliniază dubla dimensiune a discursului : *individuală* (discursul este „al cuiva”) și *socioinstituțională* (discursul este „al cuiva” care ocupă o poziție într-un câmp de acțiune).

Discursurile indică modul în care un actor social își construiește o poziție (o identitate discursivă) față de ceea ce comunică și față de interlocutori ; exprimă totodată perspectiva unui actor social care comunică într-un anumit *tip de situație* și într-o anumită *cultură publică*.

Potrivit lui P. Charaudeau (2005), „orice discurs se instituie la intersecția dintre un câmp de acțiune – o serie de interacțiuni simbolice organizate în funcție de raporturile de putere (Bourdieu) – și un câmp de enunțare la nivelul căruia acționează mecanismele de punere în scenă a limbajului” (p. 40).

D. Maingueneau (1998) definește obiectul analizei de discurs luând în considerare dubla dimensiune – socială și individuală – a discursului : „Analiza de discurs nu are ca obiect organizarea textuală în sine și nici situația de comunicare, ci relația dintre un mod de enunțare și un loc determinat social [în care se situează comunicatorul – n.m., C.B.]” (p. 40).

Altfel spus, imaginea pe care actorul social o proiectează despre sine în și prin discurs este rezultatul unei acțiuni individuale sau a unui *mod de enunțare* (se enunță un conținut la un moment dat, într-o situație anume, pentru anumiți interlocutori etc.). Modul de enunțare depinde însă de *câmpul social* în care se petrece interacțiunea dintre comunicatori (unde sunt active diverse „reguli” de interacțiune). Sau, cum afirmă tot Charaudeau, enunțăm puncte de vedere „supravegheați” fiind de specificul situațiilor în care interacționăm. Actorii sociali utilizează limbajul, precum și alte resurse comunicaționale „ca elemente ale vieții sociale” (Fairclough, 2003).

Rezultă că *discursurile sunt „reglementate”*, adică sunt construite pe baza unor moduri de relaționare cu interlocutorul, care fac parte din cultura cotidiană și instituțională a unei societăți. Aceasta înseamnă că discursurile au la bază moduri de enunțare și de interacțiune consolidate în timp (desigur, fenomenul este pregnant mai ales în cazul așa-numitelor discursuri „instituționale”, cum sunt cele mediatiche, politice, medicale, științifice etc.).

Pe de altă parte, există discursuri care devin *autonome* în timp, adică nu mai sunt neapărat asociate cu un autor anume. Aceste discursuri rămân în memoria colectivă pentru *forma* și *efectul* pe care le generează asupra auditoriului (prin mediatizare și în general prin accesul la un circuit public, probabilitatea ca un discurs să se transforme treptat într-o *practică discursivă* crește). Actorii se folosesc de aceste „discursuri autonome” pentru a se poziționa față de evenimente, situații și interlocutori.

Discursurile pot fi „operaționalizate” (Fairclough, Fairclough, în curs de apariție), adică analizate ca moduri de acțiune, de relaționare între actorii sociali, generând alte concepții despre situațiile sociale și instituționale ; de exemplu, într-o organizație sau instituție pot apărea noi roluri și poziții, deci un alt mod de a concepe ierarhia și câmpul decizional. Din acest punct de vedere, discursurile pot institui *noi practici* sociale, iar acestea, în anumite condiții, influențează *transformarea* și/sau *menținerea* practicilor discursive dominante la un moment dat sau, dimpotrivă, consolidează practicile existente (Fairclough, 2003 ; Wodak, 2002).

În imaginarul cotidian, discursurile „reflectă” sau „exprimă” realitatea, ca și cum discursul și comunicarea ar transpune o realitate *transparentă* și accesibilă în detaliile sale. În fapt, discursul *nu reflectă* un context, ci îl reconstruiește, *generând un nou context* (Maingueneau, 1998). Orice discurs generează un nou context, altul decât cel care face

obiectul inițial al acestuia. Chiar și tentativa de a-i explica celuilalt „contextul” („ce s-a întâmplat”, „ce se întâmplă” etc.) generează un alt context.

Discursul : polifonia „vocilor”

Discursurile creează legături cu alte discursuri, cu tematici mai mult sau mai puțin asemănătoare. Discursurile comunică între ele prin intermediul altor discursuri : „Discursurile și temele lor «migreză» spre alte câmpuri de acțiune și spre alte discursuri. Argumentele, subiectele, narațiunile, evenimentele și evaluările se schimbă odată transmise de la o generație la alta, de la un gen la altul, de la o sferă socială la alta ș.a.m.d. Argumentele se decontextualizează și se recontextualizează, căpătând astfel noi semnificații” (Wodak, de Cilia, 2008, p. 345). Rezultă că discursurile pot fi *recontextualizate* (Fairclough, 2003), adică sunt folosite și interpretate în cadrul altor domenii decât cel care le-a consacrat : „Recontextualizarea poate fi definită ca o formă de „colonizare” a unui domeniu/instituție de către un altul” (Fairclough, Fairclough, în curs de apariție). Un exemplu este modul în care *discursul antreprenorial* a pătruns din sfera pieței în sfera universitară, recontextualizând logica de funcționare a domeniului academic (de exemplu, se discută despre așa-numita „universitate antreprenorială”). De asemenea, „integrarea” discursului unui actor social în strategia altor actori sociali/grupuri generează recontextualizarea atât a discursului de bază, cât și a situației/sferei sociale din care fac parte actorii/grupurile respective.

Analiza discursului ia în considerare aceste aspecte utilizând concepte specifice :

- dimensiunea *interdiscursivă* (discursurile comunică unele cu altele) ;
- dimensiunea *intradiscursivă* (în cadrul aceluiași discurs se creează anumite relații între argumente sau idei ; de asemenea, autorul poate introduce o nouă interpretare sau semnificație legat de ce a subliniat la un moment dat în cadrul discursului) ;
- *arhiva comunicațională* („ceea ce s-a mai spus” în legătură cu tema discursului – enunțuri, teme, idei, argumente abordate de comunicator cu alte ocazii, opiniile unor personalități publice, date furnizate de experți etc.).

În imaginarul cotidian discursul este deseori asociat cu un *monolog* care exprimă intenția și profilul unui comunicator. În fapt, orice discurs (fie că e monolog, conversație, dezbateri etc.) este în același timp și un *dialog*. Ceea ce la prima vedere pare un monolog indică un *mod de relaționare* cu anumiți interlocutori și cu o audiență. Bahtin a consacrat teza potrivit căreia orice discurs are o *componentă dialogică* : „Înșăși redarea afirmației străine sub formă de întrebare duce la ciocnirea a două interpretări în cadrul aceluiași cuvânt : căci nu ne limităm la a pune o întrebare, ci transformăm afirmația celuilalt într-o problemă. Vorbirea noastră curentă e plină de cuvintele altora : cu unele ne contopim total vocea, uitând cui îi aparțin, cu altele, care se bucură de autoritate în ochii noștri, ne întărim spusele și, în sfârșit, pe altele le populăm cu propriile tendințe, care le sunt străine ori ostile” (Bahtin, 1982, p. 271) .

Discursul este întotdeauna *orientat* către un interlocutor, astfel încât *celălalt* devine *coautor* al discursului nostru (Vion, 1992). *Dialogismul* este intrinsec discursului.

Discursurile se caracterizează de asemenea printr-un anumit *grad de asumare* – comunicatorii *interpretează* în cadrul discursului un rol specific, adică semnalează dacă își asumă sau nu *responsabilitatea* pentru ceea ce comunică. De exemplu, sunt situații când nu suntem interesați să ne asumăm mesajul ; îi semnalăm atunci interlocutorului că suntem doar *purtători de cuvânt, martori sau observatori*.

Polifonia este un concept esențial în *pragmatica discursului*. Discursurile sunt *polifonice*, adică pun în evidență o multitudine de „voci” și „surse” (consacrat în teoria lui Bahtin referitoare la dialogismul discursurilor, conceptul de „polifonie” a fost preluat și dezvoltat ulterior în cadrul unei teorii a enunțării). Ne construim propria „voce” folosindu-ne de „vocile” altora (avem nevoie de „aliați” și de „voci autorizate”). În general, în comunicare ne raportăm la un *terț*, la ceea ce s-a mai spus în legătură cu tema aflată în discuție (și nu întotdeauna ne este la îndemână identificarea „adevăratului” comunicator).

De altfel, una dintre cele mai utilizate strategii de discurs constă în competența de a „pune în scenă” vocile celorlalți (prin diferite forme de citare, „colajul” citatelor, prin utilizarea unor conectori argumentativi, cum sunt *de altfel*, *din moment ce*, *totuși*, *în plus* etc.). Apelând la vocile altora, punem în scenă „asumarea discursului”, generând efecte de tipul: „alții o spun, nu eu”; „nu sunt decât un purtător de cuvânt”; „ce vă spun eu acum este de fapt cunoscut de toată lumea”; „iată, sunt și experți care confirmă cele spuse”; „garantiez pentru cele spuse” etc. În funcție de cum gestionăm diversitatea vocilor la nivelul unui discurs, îi semnalăm celui alt cât de dispuși suntem să ne *asumăm responsabilitatea* pentru ceea ce enunțăm. Acest aspect este studiat de *pragmatica discursului*.

Enunțarea

Pragmatica (un curent fondator în analiza de discurs) analizează modul în care actorii sociali construiesc prin comunicare un *raport de putere* cu interlocutorul.

Un concept de bază în pragmatică este cel de *enunțare* – modul în care un actor social își „pune în scenă” actul de a comunica prin utilizarea anumitor elemente lingvistice (rezultă un „eu” comunicațional sau „cine pretendem noi că suntem în și prin discurs”). Se face astfel distincția între *locutor* (un actor social care comunică ceva) și *enunțiator* (modul în care actorul social își contruiește „vocea” și/sau „identitatea” la nivelul discursului). Oswald Ducrot (1997) subliniază că enunțarea are o „valoare juridică”: enunțăm, adică instituim pentru interlocutor anumite „drepturi și obligații” (tocmai pentru că îi arătăm *modul* în care comunicăm, faptul că ne adresăm lui de pe o anumită *poziție*).

Enunțarea pune în evidență aspecte specifice ale discursului și ale comunicării.

În primul rând, orice act de comunicare conține un „comentariu” cu privire la felul în care se comunică („fii atent nu doar la ce îți comunic, ci și la *modul* în care îți comunic”). Vorbitorii semnalează interlocutorilor modul în care ei comunică, iar acest lucru rezultă din însăși construcția lingvistică a frazelor: „*după părerea mea*, trenul va întârzia” (comunic nu doar o informație, ci și o *opinie* – așadar, comunic sub forma unei *opinii*); „ai greșit și de această dată” (comunic o *judecată de valoare*, i-am atribuit celui alt un *calificativ*).

În al doilea rând, e necesar să distingem între *identitatea socială* a comunicatorului (care are o biografie profesională, instituțională ș.a.m.d) și *identitatea discursivă*, construită prin discurs; distingem deci între „Eul” social și „Eul” discursiv, ca rezultat al enunțării.

Enunțarea indică de asemenea faptul că orice discurs este un *eveniment* sau un *act singular*, care aparține cuiva, se petrece la un moment dat, într-un anumit loc etc. Potrivit lui É. Benveniste (2000), prin enunțare ne construim comunicarea în funcție de axa *eu-aici-(a)cum-tu* (comunic într-un anumit spațiu și timp, într-un anumit mod, în raport „cu tine”, așa cum *te „definesc”* și cum *mă „definesc”* în calitate de comunicator).

Dintre indicatorii enunțării reținem categorii lingvistice precum : pronumele (personal, demonstrativ etc.), conectori și operatori argumentativi (deși, totuși, cu toate acestea, pe de o parte, pe de altă parte, măcar, în cele din urmă etc.), formule de desemnare a actorilor (nume proprii), expresii definite („cel care acționează primul...”), tipuri de verbe (de opinie), locuțiuni adverbiale (cu siguranță, fără îndoială, din punctul meu de vedere, la prima vedere etc.), enunțuri imperative, exclamative, interrogative și, nu în ultimul rând, comportamente de enunțare.

Comportamentele de enunțare

P. Charaudeau (1992) a introdus noțiunea *modalități enunțative* pentru a pune în evidență modul în care „vorbitorul își construiește «o poziție față de interlocutorul său, față de el însuși și față de ceea ce comunică»” prin utilizarea unor categorii lingvistice (p. 572).

Modalitățile enunțative sunt așadar construcții lingvistice indicând *modul* în care comunicatorii se raportează la interlocutori și la conținutul propriu-zis al comunicării. Comunicatorii/locutorii își construiesc o *identitate discursivă* în actul enunțării¹. Ei instituie un *raport* cu cei cărora li se adresează (un raport de superioritate, de cooperare, de asumare a unui punct de vedere etc.). Aceste construcții lingvistice sunt curențe în comunicarea interpersonală și publică și de aceea le putem considera *comportamente* sau *practici de enunțare* la care actorii sociali apelează în diversele lor interacțiuni².

Charaudeau propune o tipologie a modalităților enunțative în funcție de următoarele criterii :

- a) enunțuri care din punctul de vedere al construcției lingvistice implică atât locutorul, cât și interlocutorul în ceea ce se comunică („Te asigur de buna lui credință” etc.) ;
- b) enunțuri care îl implică numai pe comunicator/locutor (comunicatorul raportează ceea ce enunță la sine – „Cred că situația se va limpezi” etc.) ;
- c) enunțuri care nu conțin indicatori despre interlocutor și nici despre comunicator (construcții lingvistice impersonale – „Există întotdeauna un început” etc.)³.

Desigur, aceste categorii sunt convenționale. Altminteri, orice enunț este *dialogic*, orientat spre un interlocutor.

În cele ce urmează dăm câteva exemple din prima categorie⁴.

1. Folosim în acest text „locutor”/vorbitor și „comunicator” pentru a desemna un actor social care produce un enunț.
2. P. Charaudeau introduce o terminologie specifică. Astfel, noțiunea *comportamente de enunțare* se referă la trei mari categorii de enunțuri : enunțuri care îl implică în primul rând pe interlocutor în actul enunțării, enunțuri care pun accentul pe ceea ce își asumă locutorul legat de ceea ce comunică și enunțuri impersonale, prin care asumarea sau responsabilitatea enunțului nu este atribuită nici unuia dintre interlocutori, ci unui terț. Fiecare dintre aceste categorii include o serie de subdomenii sau *modalități* (*enunțative*). Pentru ca prezentarea să devină accesibilă, în textul de față folosim pentru „modalități enunțative” alți doi termeni echivalenți, „comportamente” și/sau „practici de enunțare”.
3. Pentru analiza detaliată a comportamentelor de enunțare, vezi Patrick Charaudeau (1992, pp. 572-629).
4. Sintetizăm aici tipologia modalităților de enunțare introdusă de către P. Charaudeau, așa cum o prezintă în lucrarea *Grammaire de sens et de l'expression* (1992). Menționăm că am recurs la o selecție a modalităților de enunțare și am adaptat explicațiile pentru a răspunde tematicii lucrării de față.

Interpelarea

Interpelarea este un comportament de enunțare pe baza căruia vorbitorul își atribuie o *poziție de superioritate* față de interlocutor, acesta din urmă fiind „somat” să ofere o explicație cu privire la o situație de care se face responsabil. Cel care interpelează își atribuie *legitimitatea* de a-l trage cumva la răspundere pe interlocutor. Se introduce astfel un *raport de putere*, de *cunoaștere* (vorbitorul pretinde că este la curent cu situația interlocutorului) și totodată de *asumare* (vorbitorul își asumă conținutul interpelării). Interpelările pot fi însă utilizate și într-un registru pozitiv atunci când interlocutorul este somat să se mobilizeze pentru o acțiune de interes general, așadar nu i se atribuie o culpă, ci, dimpotrivă, capacitatea de a participa la un proiect necesar, la un eveniment etc. („prieteni, *ne întâlnim azi pentru a...*”).

Interpelarea are la bază mărci lingvistice specifice: diverse apelative (*dle, dna, dle senator, tu, dle profesor, „spune, din ce cauză ai...”* etc.), forma interogativă a enunțului, cu tonalitate imperativă („Dle, de ce ai amânat redactarea raportului?”)¹. În unele cazuri, enunțurile pot să nu conțină mărci explicite ale interpelării, fiind forme indirecte de interpelare (acest lucru este valabil pentru toate comportamentele de enunțare, fiecare având *variante explicite* – adică indicatori lingvistici specifici – și *variante implicite*, respectiv enunțuri care nu conțin neapărat indicatorii lingvistici specifici unui mod de enunțare). De exemplu, discursurile publicitare se încheie deseori cu un *enunț interpelativ*, care are funcția unei interpelări, potențialul client fiind chemat să „între în rând” și să cumpere produsul de care ar avea imperativ nevoie la momentul respectiv: „Nu mai aștepta, mâine poate fi prea târziu!”, „Primul venit va fi primul servit!”.

Avertismentul

Avertismentul este un mod de enunțare care introduce un decalaj de putere între interlocutori, cel care avertizează atribuindu-i celuilalt poziția unei persoane care se află într-o situație dificilă și din care poate să iasă numai dacă urmează o anumită soluție, indicată de vorbitor. Mai mult, dacă interlocutorul nu aderă la soluția respectivă, situația în care se află se poate agrava sau poate deveni ireversibilă (în funcție de situație, avertismentele introduc și supoziția că persoana avertizată nu intenționează să țină seama de soluția pe care comunicatorul i-o propune).

Avertismentele produc efecte de autoritate maximă, vorbitorul pretinde că are o *cunoaștere certă* a realității și, în consecință, *își asumă* clar această pretenție. Interlocutorului i se atribuie o poziție de inferioritate, „nu are altă alegere”, el trebuie să urmeze soluția care i-a fost indicată.

Indicatori lingvistici: „*dacă* vei continua așa... *atunci*”, „*te avertizez*”, „*vă previn că...*”; formule indirecte, enunțuri cu valoare de avertisment: „*să știi că nu intenționez să mai tolerez...*”, „*consumul excesiv de alcool dăunează grav sănătății*”, „*anticipatele ar duce la instabilitate economică, legislativă și chiar socială. Mai mult, anticipatele ar însemna un semnal de incertitudine transmis Uniunii Europene (...)* În caz contrar, riscăm să punem din nou prioritățile europene și agenda românilor în plan secundar și, astfel, să ratăm obiectivele noastre *comune*” (discursul primului-ministru Călin Popescu-Tăriceanu privind restructurarea guvernului, 4 aprilie 2007).

1. Vezi și studiul lui Boicu, R., „Funcția de interpelare în discursul dezbaterii electorale televizate”, în Daniela Roventă-Frumușani (2009, pp. 49-88).

În tipologia dezvoltată de P. Charaudeau alte practici de enunțare asemănătoare avertismentului sunt: autorizarea („nu vă permit să...”, „te duci *la film* numai după ce *îți termini temele*”, „nu pot permite *ca acest blocaj să continue*” etc.), interdicția („*Parcarea interzisă*”, „*Vă interzic să mai intrați în acest loc*”, „*Nu vi s-a dat dreptul la replică*” etc.), enunțurile imperative, de exemplu, injoncțiunea: „*Vă ordon să încetați!*”; „*Doresc să nu mai reluăm subiectul*”; „*Îți spun să te abții!*”; „*Îți cer să rezolvi imediat!*”; „*Schimbă perspectiva!*”; „*Dragi români, vă chem să construim împreună*”...; „*Leși din casă, mergi câțiva pași pe strada pe care te plimbi de obicei și vei vedea că sunt mii de ocazii de a face un gest de civism*” (Gala societății civile); „*Și tu decizi soarta omenirii. Arată că îți pasă și alungă fantomele electronicelor vechi!*” (publicitate), „*Ia-ți mașină nouă!*” (publicitate).

Propunerea

Cel care propune ceva își *asumă inițiativa* unei acțiuni, *cunoaște* într-o anumită măsură contextul situației, dar *nu impune* celui alt inițiativa sa. El este cel care *inițiază* o acțiune și din acest punct de vedere are o anumită poziție de superioritate în fața interlocutorului. Acesta din urmă este *beneficiarul* acțiunii, dar el o poate accepta sau respinge. *Propunerea* este o practică de enunțare care atribuie vorbitorului un *ascendent* asupra interlocutorilor, fără a genera însă un raport de putere evident.

Propunerea este orientată spre *cooperare* (de altfel, deseori le propunem celorlalți acțiuni pe care ar urma să le realizăm împreună). Indicatori lingvistici: „*îți propun*”, „*iată propunerea mea...*”, „*vă oferim...*” (formule implicite: „*n-ar fi rău dacă...*”, „*ce-ați spune dacă...*”).

Sugestia

Sugestia este un comportament de enunțare apropiat de propunere, vorbitorul *asumându-și o inițiativă*, un sfat, o observație etc. Totuși, în acest caz, poziția de putere a vorbitorului este mai accentuată decât în cazul precedent. Cel care sugerează ceva o face *ca și cum* s-ar pune în locul interlocutorului. Prin sugestie ne atribuim rolul de a ameliora situația celui alt (or, propunerea nu indică neapărat o situație problematică pentru interlocutor), asigurându-l că dacă ne-am afla în aceeași situație am proceda la fel („*dacă aș fi în locul tău...*”, „*v-aș sugera să...*”, „*sugestia mea e să...*”, „*te sfătuiesc să...*”, „*ai face mai bine dacă ai...*” etc.). Interlocutorul poate accepta sau respinge sugestia.

Judecata de valoare

Judecata de valoare este folosită de vorbitori pentru a *evalua* actori sociali, situații, lucruri sau evenimente (ceva este calificat ca „pozitiv”, „negativ”, „bun”, „de valoare” etc.). Judecata de valoare atribuie interlocutorilor *responsabilitatea* pentru o acțiune: „*Nu ai procedat corect*”; „*De data asta te-ai întrecut pe tine însuși*”; „*Vă felicit pentru tot ce ați realizat*”; „*Comportamentul dvs. este mai mult decât discutabil*” etc. Cei care recurg la o judecată de valoare se situează pe o poziție de superioritate față de interlocutori, pretind că dețin cunoașterea necesară (sau experiența, expertiza etc.) și, implicit, legitimitatea de a evalua.

Desigur, efectele acestor practici de enunțare sunt cu atât mai evidente cu cât vorbitorul are un anumit *statut* (profesional, social, economic, decizional etc.). Avertismentul unui prieten diferă de avertismentul șefului sau al președintelui țării. Același lucru este

valabil pentru *interpelare*, *propunere*, *autorizare*, *apreciere* sau *cerere* (de exemplu, enunțurile interogative prin care solicităm să ni se dea o informație sau să se realizeze o acțiune au efecte diferite, depinzând și de statutul celui care cere sau întreabă ceva; cel care cere/întreabă/solicită pune în evidență nu doar faptul că are nevoie de o informație, ci și statutul său, altfel spus, „depinde *cine* întreabă”).

Vom analiza în continuare câteva modalități de enunțare din cea de-a doua categorie propusă de P. Charaudeau: enunțuri care îl implică pe vorbitor, el fiind cel care realizează o acțiune în timp ce interlocutorul este un „martor” la ceea ce i se comunică.

Opinia

O modalitate de enunțare curentă în comunicarea publică și interpersonală este *opinia*. Cel care enunță o opinie introduce, de regulă, un *raport de egalitate* cu interlocutorul. Comunicatorul își asumă un punct de vedere, dar nu îl impune interlocutorului, asumându-și totodată faptul că ar putea greși în ceea ce enunță (am putea spune că opinia este un comportament de enunțare „democratic”, deoarece comunicatorul lasă să se înțeleagă că acceptă și alt punct de vedere decât al său, recunoaște că nu deține cunoașterea absolută în domeniu și că nu dorește să anuleze cu orice preț argumentele celui alt; de altfel, opiniile sunt și ritualuri de politețe în conversație). Altfel spus, comunicatorul indică faptul că este conștient de caracterul într-o măsură subiectiv al afirmațiilor sale.

Pe de altă parte, opiniile indică și o poziție de cunoaștere din partea comunicatorului în legătură cu subiectul aflat în discuție. Opiniile diferă în funcție de gradul de certitudine pe care îl afișează. Pot fi opinii care indică certitudine maximă („*sunt sigur/sunt convins că...*”, „*n-am nici o îndoială în ceea ce privește bunele sale intenții...*” etc.), moderată („*după părerea mea*”, „*din punctul meu de vedere*”, „*cred că*”, „*mi se pare că încă nu s-a hotărât...*”) sau slabă („*am sentimentul/simt că va trebui să renunțăm...*”, „*am senzația că...*”, „*nu cred că s-ar putea întâmpla în viitorul apropiat...*”).

Constatarea

Constatarea permite vorbitorilor să-și atribuie o identitate discursivă specifică: ei comunică ceva ce poate fi observat de toată lumea. Pe baza acestui mod de enunțare, vorbitorii pretind că nu evaluează, ci doar „constată” (nu întâmplător verbul „a constata” se folosește, printre altele, la finalul unui raport de cercetare sau de expertiză pentru a semnaliza că analiza respectivă este rezultatul unei cercetări empirice, așadar „măsurabile” etc.).

Prin constatări punem în scenă „obiectivitatea” faptelor (toată lumea poate *constata* ceea ce spunem la un moment dat, suntem doar una dintre nenumăratele voci care ar putea *constata* același lucru). Desigur, „obiectivitatea” este un efect de discurs. În fapt, deseori constatările sunt evaluări mascate. Comunicând ceva ce aparent este „evident” pentru oricine și se impune de la sine, producem evaluări (nu de puține ori cele mai puternice evaluări sunt „împachetate” sub forma unor constatări).

De regulă, constatările instituie o *relație de egalitate* între interlocutori (atât în termeni de cunoaștere, cât și de putere simbolică), ambii sunt *martori* la o realitate care se impune: „Catastrofismul a pătruns și în reclame” („Catastrofe profitabile”, *Adevărul*, decembrie 2004). În funcție de context și de statutul interlocutorilor constatările pot genera efecte „de autoritate”.

Indicatori lingvistici: verbul „a constata”, „*observ că situația s-a schimbat*”, „*văd că nu m-am înșelat în ce-l privește*”, o enumerare precum în extrasul următor: „*Deci septembrie, lună de trecere. De adunare la vatră. Rechizite, uniforme personalizate, datorii, cupe europene care îi obosesc pe băieții noștri obișnuiți cu lenea campionatului autohton, politicieni bronzăți veniți din vacanțe exotice să-și fluture promisiunile electorale sau să-și flexeze mușchii partidului. Lânzezeală maximă*” (Alex. Săndulescu, „Toamna se numără datoriile”, în 24-FUN, 5-11 septembrie 2008, anul VI, nr. 280).

În textul de mai sus identificăm o serie de mărci lingvistice precum enumerarea, construcțiile verbale la timpul prezent și, nu în ultimul rând, *absența* din punct de vedere lingvistic a comunicatorului și a interlocutorului. Aceste elemente generează un anumit efect de discurs: comunicatorul *constată* o anumită realitate. Când constat sunt *martor* la ceea ce se întâmplă și deci oricine poate să constate lucrurile/întâmplările la care mă refer (de unde pretenția de „obiectivitate”). Este ca și cum ne asumăm enunțul respectiv în calitate de membri ai unei colectivități – ai unui grup de „martori”.

Confesiunea

Confesiunea atribuie comunicatorilor anumite identități discursive: cel care se confesează își asumă o *problemă* (o situație complicată în care se poate afla, o culpă, o dilemă morală etc.); interlocutorului i se atribuie poziția celui care are credibilitatea necesară pentru a fi martor la o confesiune.

Însă în situațiile publice confesiunea generează un alt raport de putere. De exemplu, un om politic care recurge la strategia confesiunii într-o emisiune de televiziune (într-o întâlnire cu alegătorii etc.) nu face decât să-și consolideze statutul. El interpretează rolul celui care acceptă în mod excepțional să spună ceva ce nu a mai spus până atunci, așadar un rol care la prima vedere nu ține de statutul omului politic (sau de statutul unei persoane publice). Publicului i se atribuie poziția unei instanțe care *merită* să aibă privilegiul de a asculta confesiunea persoanei publice. Pierre Bourdieu (1982) numește această practică „strategie de condescendență”: actorii sociali fac abstracție de statutul lor și acceptă o postură care aparent nu cadrează cu acest statut – sunt „condescendenți” față de poziția pe care o ocupă. De exemplu, persoanele publice sunt mediatizate în postura unor oameni obișnuiți, având „aceleași preocupări”, asemenea fiecăruia dintre noi. Însă cu cât persoanele publice „se abat” mai mult de la statutul lor în spațiul public, cu atât mai mult, arată Bourdieu, își consolidează acest statut.

Confesiunea este o strategie de discurs utilizată frecvent și în publicitate. Spoturile publicitare sunt concepute sub forma unor *confesiuni* aparținând oamenilor obișnuiți, dar mai ales vedetelor și persoanelor publice. În acest caz, confesiunea generează *efecte de autenticitate*: publicul este martor la mărturisirea unei persoane care la un moment dat s-a confruntat cu o problemă sau cu o situație deosebită (iar „soluția” vine întotdeauna de la produsul/evenimentul la care se face reclamă). Iată un extras dintr-un material publicitar, parte a unei campanii de publicitate interactivă: „*De mică aveam o problemă cu lumina. Știu că îmi închideam ochii și îi frecam până când vedeam tot felul de jocuri colorate. Îmi puneam ochelarii de soare ai mamei și mă plimbam peste tot cu ei. Încercam să-mi dau seama dacă se vedea mai frumos cu ei sau fără ei (...) De curând mi-am dat seama de ce această obsesie. Am realizat ce visam să fac, pentru ce mă pregăteam chiar fără s-o știu. Mă uitam pe niște fotografii solarizate și am știut că asta am visat mereu: să fiu fotograf. Să prind cumva lumina. Dar tu? Tu la ce visezi?*”. Acest extras este construit sub forma unei confesiuni în prima parte și se încheie cu un enunț interpelativ,

o formă indirectă de interpelare a interlocutorului. De la tonalitatea confesivă a discursului (care instituie o anumită imagine a „lunii” și a „problemei”) se trece la o tonalitate mai alertă, interlocutorul fiind mobilizat să se integreze și să participe „și el” la exercițiul confesiv.

Combinăția dintre *confesiune* și *interpelare* este curentă în discursul publicitar. Astfel, interlocutorului i se atribuie într-o primă mișcare identitatea unui *martor* pentru ca într-o a doua mișcare să i se atribuie poziția unei persoane care are o *problemă* sau o nevoie („pacientul”) și pe care o poate rezolva dacă acționează urgent în sensul *prescris* de instanța publicitară : „Eu am schimbat crema de zi cu «x». *De ce n-o faci și tu?*”. Un efect asemănător îl generează și combinația dintre : *constatare* și *interpelare/avertisment* („*Creșterea economică din anii precedenți a dat multe idei de afaceri românilor... Afacerea ta contează ?*” – advertorial) ; *judcata de valoare* și *interpelare/avertisment* ; *enunțuri imperative* – *injoncțiuni* – și *interpelare/avertisment*.

Desigur, în cazul unei confesiuni, *asumarea* este maximă. Comunicatorul deține o *cunoaștere* în legătură cu un subiect pe care însă nu a dorit să o expună până atunci.

Indicatori lingvistici : persoana întâi singular, „mărturisesc *că nu e ușor să concu-rezi...*”, „recunosc *că fusesem prevenit...*”, verbe la trecut (mai ales la modul imperfect) care indică un proces de rememomare a unor evenimente.

Obligația

Obligația este un mod de a enunța responsabilitatea îndeplinirii unei acțiuni. Comunicatorul își asumă această responsabilitate din motive care țin de propriile exigențe morale (*obligația internă*) sau din cauza unei situații specifice (*obligația externă* : „Ca prim-ministru, trebuie să *îmi asum responsabilitatea găsirii unei soluții...*”). El își atribuie o poziție de cunoaștere și de decizie (știe cum trebuie procedat în situația dată). Obligațiile pot fi asumate de asemenea în numele colectivității. De regulă, prin acest mod de enunțare comunicatorul *se impune* în fața interlocutorilor – este un actor care trasează niște limite și totodată standardele acțiunilor sale.

Indicatori lingvistici : verbul „a obliga” și sinonimele sale : „*am obligația, suntem obligați să...*”, „*trebuie să trecem la acțiune...*”, „*este necesar să termin ce ai început...*”, „*am de făcut o lucrare pentru cursul...*” etc.

Declarația

Declarația indică, printre altele, asumarea unei decizii importante, imperative sau formale în spațiul public sau *în fața* unui *public-martor*. Nu este întotdeauna nevoie ca declarațiile să fie enunțate într-un loc în care publicul se află ca atare. Chiar modul de a enunța o declarație trimite la faptul că este destinată într-un fel sau altul vizibilității publice. Prin declarații, actorii sociali construiesc *importanța* unei situații (uneori *urgența*), precum și *adevărul* celor comunicate/declaratate. Este un comportament de enunțare prin care actorul social își atribuie o formă de autoritate (variabilă în funcție de specificul contextului și de statutul comunicatorului). O practică de enunțare asemănătoare cu declarația, ca efect de discurs, este *proclamarea* : a se vedea acte de limbaj precum „*declar ședința deschisă !*” ; „*Vă confer ordinul...*”, „*Declar că întruniți toate condițiile pentru a obține titlul...*”. Inserate în cadrul unor discursuri, declarațiile pun în evidență o anumită „ruptură” în economia acestora (o schimbare a tonalității, a temelor abordate etc.).

Realizarea unei acțiuni („stă în puterea noastră...”)

Capacitatea de a realiza o acțiune este o practică de enunțare prin care comunicatorii își asumă o aptitudine, competență sau disponibilitate. Indicatorul lingvistic de bază este verbul „a putea” („Pot să va ajut în această problemă...”, „Pot să mă descurc și singur”, „Putem să depășim această situație” etc.). De ce au nevoie actorii sociali să marcheze prin enunțare că au capacitatea să întreprindă o acțiune/să soluționeze o problemă?

În primul rând, pentru a deveni credibili, dar și pentru a-i contracara pe cei care s-ar putea îndoi de capacitățile lor (se creează efecte de discurs specifice: „celor care au unele îndoieli le spunem că *putem să realizăm acest proiect*”; „*putem să câștigăm*, chiar dacă unii sunt de altă părere...”). Inducem astfel imaginea unui grup care s-ar putea opune planurilor noastre. Actorii sociali recurg la această strategie mai ales în situațiile publice, atunci când vor să demonstreze justetea unei inițiative (în comunicarea politică este o practică frecventă, oamenii politici subliniind faptul că au aptitudinea de a îndeplini obiective esențiale pentru societate).

„Voința de a...”

Prin enunțarea *voinței* de a realiza ceva (dorința de a întreprinde o acțiune), comunicatorul identifică o lipsă (a sa, a altora, a societății etc.) și își asumă depășirea acestei lipse îndeplinind o anumită acțiune. El identifică totodată existența unor dificultăți sau constrângeri, ceea ce face ca îndeplinirea *voinței* să nu depindă numai de el (prin enunțare se lasă a se înțelege acest lucru). Interlocutorul este mai degrabă *martor* la această inițiativă, în enunțare accentul fiind pus pe ceea ce *dorește* comunicatorul, de unde și o poziție de autoritate, variabilă în funcție de contextul comunicării (de exemplu, oamenii politici recurg frecvent la această practică de enunțare pentru a-și construi un personaj credibil: „*Vreau să renunț la complicațiile unui limbaj politic și să vă vorbesc deschis, fără rețineri (...) Vreau să arătăm Uniunii Europene un front unit și să fructificăm potențialul extraordinar pe care România și românii l-au dovedit de atâtea ori*” – discursul primului-ministru Călin Popescu-Tăriceanu privind restructurarea guvernului, 4 aprilie 2007).

Indicatori lingvistici: „*Aș dori să nu se amâne vacanța*”, „*Mi-aș dori atât de mult să reușească la examen!*”, „*Aș vrea să terminați proiectul la termenul prevăzut*” etc.

Promisiunea

Promisiunea este o practică de *enunțare a angajamentului* în fața interlocutorului-„martor”. Locutorul își asumă îndeplinirea unei acțiuni și mai ales *capacitatea* de a îndeplini acțiunea. Promisiunea conține prezumția că interlocutorul (sau o voce colectivă) se îndoiește de locutor, de faptul că ar putea îndeplini acțiunea la care se face referire. „*Vă promit că mâine veți primi materialul solicitat*”; „*Promit/jur să nu spun nimănui*”; „*Vă promit că vom reuși împreună să construim o țară prosperă...*” etc. Promisiunea poate însă genera și un alt efect discursiv: locutorul comunică privilegiul pe care îl acordă interlocutorului, asumându-și o acțiune care la prima vedere nu este ușor de îndeplinit (din lipsă de timp, nemăsurate obligații etc.). Celălalt devine o *prioritate* pentru noi. Locutorul se situează pe o poziție de superioritate, atribuindu-și legitimitatea de „a defini” o prioritate.

„Cunoașterea”/„necunoașterea”

Comportamentele de enunțare indică, printre altele, cât de mult pretind actorii sociali că au o *cunoaștere* despre subiectele avute în vedere sau despre situația interlocutorului

(cunoașterea este o construcție discursivă, un efect de discurs generat de modul în care se realizează enunțarea). Există însă și o practică de enunțare care semnalează în mod explicit *cunoașterea*, respectiv actorul social „cunoaște” sau „nu cunoaște”, în funcție de situație.

Această practică de enunțare are la bază verbul „a ști”/„a cunoaște”: „Știi că situația nu este așa cum ar trebui”; „Nu cunosc această problemă, nu țin de competența mea” etc. Asumarea explicită a unei poziții de cunoaștere este o strategie de discurs cu atât mai eficientă cu cât este vorba de o situație de comunicare publică: „Eu vă spun însă că împreună putem să realizăm mai mult (...) Ca prim-ministru știu foarte clar care sunt pașii care trebuie făcuți pentru ca oamenii să trăiască prosper...” (discursul primului-ministru Călin Popescu-Tăriceanu privind restructurarea guvernului, 4 aprilie 2007).

Pentru politicieni, candidați într-o campanie electorală sau decidenți, *enunțarea cunoașterii* contribuie uneori la creșterea credibilității personajului politic. Se instituie un *raport de putere* între interlocutori – este autoritatea celui care „cunoaște” (în unele situații, asumarea necunoașterii poate genera de asemenea o putere simbolică, a-ți asuma dreptul de a nu cunoaște poate indica un *statut*, o formă de *legitimitate* etc.).

Confirmarea/infirmarea

Prin enunțarea unei *confirmări*, actorii sociali *aderă* la afirmații făcute în prealabil de interlocutori sau de alți comunicatori. Ei se *aliază* (sau, dimpotrivă, se delimitează dacă este vorba de o *infirmare*) cu cei care susțin un punct de vedere sau au anumite informații despre un subiect anume. Simplul fapt de a confirma sau infirma ceva conferă comunicatorului o *poziție de cunoaștere* și de *autoritate* simbolică în fața interlocutorilor (care depinde însă și de statutul social al comunicatorului). Comunicatorii legitimează un punct de vedere, o informație, o persoană (sau, dimpotrivă, *delegitimează* un punct de vedere etc.). Indicatori lingvistici: „confirm”, „sunt martor că...”, „certific”, „atest” etc.

Acordul/dezacordul

Cel care își dă acordul își atribuie legitimitatea de a aproba sau nu o afirmație (practici de enunțare asemănătoare ca efect discursiv: *acceptul* și *refuzul*). El deține o *cunoaștere* prealabilă despre ceea ce afirmă interlocutorul și își asumă decizia de a adera sau nu la afirmația în cauză: „sunt cu totul de acord să...”, „nu sunt de acord cu propunerea ta...”, „nu împărtășesc punctul dvs. de vedere...” etc. Interlocutorul este *martor* al *acordului/dezacordului* exprimat de comunicator. *Acordul* și *dezacordul* sunt comportamente de enunțare care instituie *puterea* simbolică a vorbitorului în raport cu interlocutorii săi.

Aprecierea

Aprecierile sunt folosite pentru a *evalua*, în funcție de anumite *sentimente* pe care comunicatorul le are față de o situație, evenimente, lucruri și actori sociali. El își asumă evaluarea și gradul de cunoaștere a situației la care se referă, situându-se pe o poziție de superioritate față de interlocutor (când evaluez, fie pozitiv, fie negativ, îmi atribui dreptul de a pune un calificativ sau de a *aprecia*): „Ma bucur că ai reușit să ajungi”; „Sunt mulțumit de cum au evoluat lucrurile”; „Apreciez faptul că nu ai renunțat ușor”; „Pentru mine este regretabil că nimeni nu a avut curajul să se opună”; „Găsesc inutilă toată

această discuție”¹ etc. Aprecierile sunt și formule de politețe prin care actorii sociali își exprimă *gratitudinea* față de interlocutori.

Afirmațiile

Afirmațiile semnalează *adevărul* enunțurilor deoarece interlocutorii ar putea avea unele îndoieli. Ceea ce se spune *este adevărat*, ca atare comunicatorii dețin o *cunoaștere*, atribuiindu-și astfel o poziție de superioritate față de interlocutor. *Afirmația* este o modalitate de enunțare apropiată de modalitatea *declarației* („*Consider că va trebui să iei altă decizie*”; „*Ceea ce afirm* este doar faptul că schimbările nu trebuie să se oprească aici”; „*Toată lumea va reuși să treacă examenul*” etc.).

Din cea de-a treia categorie a comportamentelor de enunțare (enunțuri impersonale), vom reține în cele ce urmează *aserțiunea* și *discursul raportat*.

Aserțiunea

Aserțiunea este o modalitate de enunțare a unor conținuturi despre care *se consideră/ se știe că sunt adevărate*; comunicatorul nu face decât să enunțe un *adevăr consacrat*, de care nimeni nu se îndoieste. Aserțiunile sunt construcții impersonale, *responsabilitatea* pentru ceea ce se enunță fiind atribuită unei voci colective, în consecință nici comunicatorul și nici interlocutorul *nu își asumă* – la nivel discursiv – responsabilitatea enunțului.

Indicatori lingvistici: „*Este evident că situația se va îmbunătăți...*”; „*Este posibil ca evenimentele să nu se oprească aici*”; „*Se poate întâmpla să apară un alt candidat*”; „*Este adevărat că nu întotdeauna se întâmplă cum ne-am fi așteptat*”; „*Este cert (sigur) că până la urmă se vor reîntâlni*”; „*Nu este acceptabil ca decizia să se amâne*”; „*Se pare că a mai apărut o problemă*” etc. Pe baza aserțiunilor, comunicatorii susțin că situația în curs este evaluată obiectiv. Ei își atribuie astfel o poziție de autoritate în fața interlocutorilor.

Discursul raportat

Discursul raportat este un mod de enunțare a unui conținut care a fost preluat de la un terț; așadar, comunicatorul *îi raportează* interlocutorului un discurs care a fost enunțat

1. Prezența unui verb nu indică întotdeauna comportamentul de enunțare corespunzător aceluși verb. *Aprecierea* („*Nu apreciez gestul tău*”) se poate confunda în unele construcții lingvistice cu *aserțiunea* („*E păcat să nu vii!*”) sau cu *judecățile de valoare* („*Lucrarea ta conține multe erori*”). *Aprecierile* sunt construcții care indică o *evaluare afectivă* din partea locutorului. Unele enunțuri pot conține verbe specifice pentru alte comportamente de enunțare. Enunțul „*Îți promit că nu vei scăpa așa de ușor*” nu este o *promisiune*, ci un *avertisment*. În funcție de situația de comunicare, verbele pot să atribuie enunțurilor o altă funcție decât cea originală: „*Prezent, un săptămânal condus de D.T., îți propune să privești realitatea din perspectiva corectă. Fără compromisuri*” (material publicitar). În acest exemplu indicatorul „*îți propune*” nu transformă enunțul într-o *propunere*, ci într-o formă de *interpelare* (ca efect de discurs, interlocutorului nu i se oferă o alternativă, el trebuie să se conformeze unei soluții, de fapt, singura care i-ar putea satisface informarea corectă). Când există posibilitatea unei suprapunerii între comportamentele de enunțare, indicatorii lingvistici trebuie corelați cu situația de comunicare (relațiile dintre interlocutori, statutul acestora, contextul imediat care a declanșat comunicarea, locul în care se petrece etc.), precum și cu alți indicatori lingvistici.

de alți actori sociali. Enunț ceva folosindu-mă de vocea unei surse (nu eu o spun, nu-mi asum responsabilitatea pentru ceea ce comunic, responsabili sunt cei care au dezbătut temele respective, eu nu fac decât să îți raportez ție, interlocutorul, ce anume au comunicat sursele respective).

Discursul raportat este o strategie de discurs prin care comunicatorii își construiesc poziția unor „purători de cuvânt” care doar preiau ceea ce au spus alții. Prin discursul raportat ne atribuim o *voce obiectivă*. Desigur, punând în scenă vocile altora, introduc de fapt propriul discurs. Evaluez situațiile sau actorii la care mă refer pe baza unor strategii de raportare a ceea ce au spus alții. Deseori împachetăm propriile evaluări sub forma unui discurs raportat, evitând astfel asumarea responsabilității.

Acest mod de enunțare presupune *strategii de redare* a ceea ce s-a spus, adică diverse forme de citare: preluarea integrală a spuselor unui comunicator, citarea doar a unor cuvinte sau fraze, citarea directă, indirectă, citarea narativizată (discursul inițial este diluat în narațiunea celui care raportează discursul), introducerea unor aluzii sub forma enunțurilor de tip proverb („cum s-ar zice, pentru orice există un preț” ș.a.). În presă găsim frecvent articole elaborate sub forma unui colaj de surse, astfel încât la prima vedere nu transpare nici o implicare din partea jurnalistului. În fapt, tocmai modul în care sunt selectate și asamblate sursele relevă un „discurs” (în unele cazuri, acest efect este accentuat prin titlul evaluativ – titlul fiind singurul element evaluativ asumat de jurnaliști).

Recurgând la diverse comportamente de enunțare, comunicatorii își construiesc o *idenitate* în cadrul discursului. Ei comunică nu numai un conținut, ci și *modul* în care se raportează la acel conținut (printr-un grad de *asumare*, *cunoaștere* și *autoritate* față de interlocutori).

Prin „obligație”, „confesiune”, „avertisment”, „interpelare” sau „judecată de valoare” construim așadar o *relație* cu interlocutorul. Comunicăm *poziția* noastră față de interlocutor.

Din acest punct de vedere, fiecare dintre practicile de enunțare menționate constituie un *mod de acțiune* (asupra interlocutorilor direcți și indirecti, asupra situației în care comunicăm, față de conținut etc.).

Analiza discursivă

Analiza de discurs include o varietate de modele, neputând fi redusă la o singură abordare teoretică și metodologică. La întrebarea „care este obiectul analizei de discurs?” se poate răspunde luând în considerare o serie de elemente generale comune diverselor orientări în domeniu.

În primul rând, analiza de discurs evidențiază *condițiile de producere* a unui discurs – identifică *strategiile* la care recurg actorii sociali pentru a-și construi o *poziție* în raport cu interlocutorii și față de ceea ce comunică (cum sunt construite strategiile respective? pe baza căror mecanisme lingvistice și simbolice?).

Discursurile nu indică însă explicit condițiile lor de producere, cu atât mai mult cu cât actorii sociali sunt interesați să lase impresia unui *discurs unitar*, convergent cu o anumită poziție (discursurile estompează unele condiții de producere și le evidențiază pe altele; sau, altfel spus, pentru a-și construi o poziție, actorii sociali se referă – tactic – doar la unele aspecte...).

Or, rolul unei analize de discurs este de a identifica diversitatea strategiilor prin care actorii sociali construiesc *unitatea* aparentă a discursului, și deci *o poziție*; de a evidenția că acești actori pun în evidență doar anumite condiții de producere a discursului lor. D. Maingueneau (1998) subliniază în acest sens că orice discurs afișează „o origine enunțiativă”, adică faptul că un comunicator enunță *de pe o anumită poziție* (de asumare, de cunoaștere, de „putere”, de adeziune la anumite argumente, ideologii și doctrine, la un anumit limbaj instituțional etc.)¹.

Așa cum am menționat deja, în acest tip de analiză, discursurile sunt considerate deoptrivă:

- 1) *acțiuni și/sau poziționări* (față de o situație, interlocutori etc.);
- 2) *practici sociale* la care actorii sociali se raportează pentru a-și construi propriul discurs.

Referindu-se la acest principiu, Norman Fairclough (2003) subliniază că analiza de discurs oscilează între „discursuri specifice” (individuale) și „ordinea discursului”, adică practici discursive relativ stabile, având la bază limbaje și categorii lingvistice.

În Școala franceză regăsim aceeași afirmație: discursurile sunt *moduri de enunțare* specifice unui actor social și, în același timp, *practici de limbaj*. Cu alte cuvinte, discursurile sunt abordate atât ca *interacțiune* (un tip de relaționare între interlocutori), cât și ca *practică* sau *semn* pentru ceea ce este deja instituit în societate: un limbaj, un ritual, o normă etc.

Tocmai această dublă dimensiune a discursului (acțiune individuală, practică socială) ne permite să sesizăm modul în care evoluează *în timp* discursurile, fie ele politice, mediatice, instituționale etc.

Analiza de discurs nu are ca obiect *discursuri izolate*. *Perspectiva comparativă* este un principiu esențial aici. Orice discurs este raportat la alte discursuri, în tentativa de a integra discursul analizat într-un *câmp al comunicării* (nu este pertinent să analizăm un singur discurs, ca obiect autonom). În consecință, analiza de discurs se aplică la unul sau mai multe *corpusuri*, un ansamblu de discursuri structurat în funcție de obiectivele și ipotezele cercetării.

Etapele unei analize discursive

Analiza de discurs include unele *etape metodologice* pe care le regăsim într-o formă sau alta în cadrul curenților și teoriilor referitoare la discurs și limbaj².

1. De exemplu, se poate distinge între discursuri cu *identitate „doctrinară” puternică* (discursul unui partid, al unui lider etc.) și cele cu *identitate „doctrinară” slabă* (o emisiune informativă etc.) (Charaudeau, Maingueneau, 2002).
2. Analiza de discurs cuprinde la ora actuală o varietate de orientări teoretice. De exemplu, în cadrul *pragmaticii* s-au conturat două mari linii de cercetare (cf. Reboul, Moeschler, 1996): *pragmatica integrată* (teoria actelor de limbaj, teoria enunțării – Austin, Searle, Benveniste, Ducrot ș.a.) și *pragmatica cognitivă* (pragmatica conversațională – Grice, Levinson, Horn; teoria pertinencei – Sperber, Wilson ș.a.).

Alte abordări teoretice s-au format prin preluarea unor concepte din unele discipline-nucleu (lingvistica, antropologia și sociologia), rezultând: *sociolingvistica* (Stubbs, Labov, Gumperz), *etnografia comunicării* (Hymes) și *analiza conversației* (Sacks, Schegloff, Goodwin). Analiza de discurs din perspectiva *teoriei argumentării* (Perelman și Olbrechts-Tyteca, Toulmin, van Eemeren și Grootendorst, Walton ș.a.) este complementară analizei *retoricii discursului*

Vom utiliza termenul „*analiză discursivă*” pentru a indica un *model de cercetare a realității sociale*, pe care îl sintetizăm astfel¹:

- a) identificarea *modurilor* de utilizare a limbajului și a altor resurse comunicaționale – care sunt elementele care predomină în cadrul unui discurs, relevante pentru o *strategie de discurs* a comunicatorului? (teme specifice, tipuri de argumente, elemente de enunțare, tipuri de limbaj, elemente de comunicare nonverbală, vizuală, structuri retorice etc.);
- b) formularea unor *ipoteze* referitoare la „efectele de discurs” ale strategiilor folosite:
 - cum contribuie aceste strategii la *poziționarea* comunicatorului față de interlocutor, de tematica abordată și în raport cu situația de comunicare?
 - ce *identitate* își construiește comunicatorul în și prin discurs? De exemplu, cât de mult își *asumă* comunicatorul conținutul? Cât de mult pretinde că are o *cunoaștere* asupra subiectelor în discuție? Cum se *poziționează* comunicatorul în termeni de putere sau distanță simbolică față de interlocutor?
- c) identitatea discursivă a comunicatorului (poziționarea acestuia) urmează a fi interpretată în funcție de o serie de reguli și practici deja instituite în situația de comunicare respectivă și în societate; așadar, cum se încadrează *personajul* pe care și l-a construit actorul social în sfera diverselor *reguli de interacțiune socială*? Pentru a răspunde la acest punct, se ține cont de următoarele elemente:
 - în ce măsură identitatea discursivă a actorului social respectă sau, dimpotrivă, reconstruiește *contractul de comunicare* specific situației? Așadar, cum utilizează comunicatorul „regulile” simbolice ale situației (utilizarea unui limbaj anume, modalități de adresare specifice, abordarea anumitor subiecte etc.)? Dar pe cele ale culturii publice specifice societății (de exemplu, folosirea unor argumente dezvoltate în contextul societății respective, un mod de sociabilitate ș.a.)?
 - cum se încadrează poziția/identitatea discursivă a comunicatorului în *contractul de comunicare* instituit în timp chiar de către comunicator? Așadar, *poziția* pe care și-a construit-o actorul în cadrul discursului indică un *stil de comunicare*

(Bahtin, McGee, Foss și Griffin etc.); la fel, *analiza narațiunilor* (Labov și Waletzky, Ricœur, Barthes, Bauman, Goodwin) cu *semiotica discursului vizual*, publicitar, cinematografic etc. (Halliday, Metz, Barthes, Gibson ș.a.). Toate aceste orientări teoretice iau însă în considerare *aspecte punctuale* legate de utilizarea socială și culturală a limbajului (de aceea ele sunt revendicate în primul rând de *științele limbajului*).

În ultimii ani se încearcă elaborarea unor *modele de analiză* axate pe diversitatea activităților lingvistice și de limbaj care intervin la nivelul discursului cotidian și instituțional. Miza acestor modele este mai întâi de a explica discursul în dubla sa dimensiune: discursul ca *practică individuală* și, în același timp, ca *practică socială și culturală*. În consecință, aceste modele integrează concepte și teorii atât din *științele limbajului* (prezentate mai sus), cât și din disciplinele sociale (sociologie, antropologie, psihologie socială, etnometodologie etc.). Se are în vedere un obiectiv esențial: analiza unor practici discursive (indivizi, instituții, organizații, mass-media, politică, minorități etc.), și nu doar a unor enunțuri sau secvențe de enunțuri cu scopul mai mult de a demonstra relevanța unei noțiuni sau a unei teorii. Aceste modele contribuie la legitimarea analizei discursului ca *disciplină relativ autonomă*, conectată mai ales la *științele limbajului* și *științele comunicării*. Menționăm aici unele modele de analiză teoretică și empirică: *analiza semiodiscursivă* (dezvoltată în sfera cercetării franceze – Charaudeau, 1997, 2001; Soulages, 2007; Lochard, 2005, 2006), *analiza critică a discursului – abordarea textuală* (inițiată în cadrul cercetării anglo-saxone – Fairclough, 2003; Weiss, Wodak, 2007; Chouliaraki, Fairclough, 1999) și *analiza critică a discursului – abordarea cognitivă* (T. van Dijk, P. Chilton).

1. Utilizăm în principal terminologia consacrată de Școala franceză în analiza de discurs.

propriu actorului? S-a mai expimat el în legătură cu tema respectivă, și dacă da, în ce măsură actuala poziție discursivă se aseamănă sau nu cu poziția asumată în alte discursuri?

Etapale prezentate rezumă un model de analiză a discursului: mai întâi luăm în considerare *strategiile de discurs* (ceea ce realizează actorul social la nivelul unui discurs), punem în evidență modul în care aceste strategii îi permit actorului să se poziționeze față de interlocutori, după care interpretăm această poziționare în funcție de o serie de *reglementări sociale* (sau „contracte de comunicare”) care țin de *situația* în care comunică actorul, de cultura publică a societății și, nu în ultimul rând, de identitatea socială și stilul comunicațional al actorului. În primele două etape discursul este abordat ca eveniment – *acțiunea individuală* a unui actor care comunică la un moment dat, într-un anumit mod („eu-aici-[a]cum-tu”).

În cea de-a treia etapă, discursul este interpretat în funcție de un sistem de reguli sociale, practici și ritualuri – discursul ca *practică socială* (în analiza de discurs această ultimă etapă este denumită *normalizarea* discursului, adică de la eveniment și acțiune singulară se trece la universul de reguli, practici, coduri etc.).

De ce este important să analizăm un discurs luând în considerare și o serie de reguli simbolice specifice situațiilor și societăților?

În primul rând, discursurile sunt *reglementate social*. Oricât de original ar părea un discurs, avem de-a face cu modul în care un actor social se raportează la practici comunicaționale deja consacrate (un discurs este perceput ca fiind „original” atunci când se abate mai mult sau mai puțin de la practicile curente, deci când ține seama de convenții și, în consecință, produce o „politică a distanțării” de ele). Din acest punct de vedere, analiza discursivă pune în evidență nu numai relația dintre comunicator și interlocutorii săi, ci și felul în care acesta utilizează practicile și reglementările sociale în diversele interacțiuni.

În al doilea rând, o analiză discursivă evidențiază *condițiile de producere a discursurilor*, atât pe cele lingvistice și comunicaționale, cât și pe cele extralingvistice (care țin de specificul situațiilor sociale). Ideea de bază este aceea că discursurile sunt în egală măsură *practici individuale* (ale actorilor sociali) și *practici sociale* (specifice unor situații, instituții, culturi, societăți etc.). Actorii sociali nu sunt total „dependenți” de practicile și regulile sociale, dar nici nu pot să nu țină seama de ele¹. Între comunicatori și interlocutori se interpun contexte, tipuri de situații, culturi, și deci o serie de ritualuri, valori, imaginare și practici sociale².

1. Potrivit lui Ollivier-Yaniv (2010), putem identifica o varietate de lucrări în sfera analizei discursului politic/instituțional, care iau în considerare „transformarea condiționărilor politice, instituționale, mediatică și economice ce influențează fabricarea, difuzarea și circulația discursurilor politice în cadrul democrațiilor reprezentative” (p. 34).
2. Pentru a demonstra ideea că un discurs este și o practică socială, P. Charaudeau (2005) introduce noțiunea de *imaginar*. Imaginarul se referă la *un mod de percepție a realității* din perspectiva experiențelor noastre și a unor *forme și semnificații* care fac parte la un moment dat din universul grupurilor și al societății în care ne manifestăm. Imaginarul social, subliniază Charaudeau, indică această întrepătrundere în modurile noastre de a observa și interpreta lumea și diversele practici, limbaje și reprezentări sociale. Orice tip de discurs (mediatic, politic, vizual etc.) instituie un *imaginar sociodiscursiv*: „Propunem acest concept pentru a integra noțiunea de imaginar în cadrul analizei de discurs. Aceste imaginare ce sunt fragmentate, instabile și esențializate au nevoie să se materializeze – își pot astfel îndeplini rolul de oglindă identitară. Ele se materializează în moduri diferite: în anumite tipuri de comportamente (ritualuri sociale de viață cotidiană), în activități colective (adunări, manifestații, ceremonii), în

Analiza discursivă conține elemente de interes pentru sociologi și, în general, pentru științele sociale. Acest tip de analiză este un *model de cercetare* a fenomenelor sociale, util cercetărilor sociologice, din sfera psihologiei sociale sau etnografiei. De exemplu, în analiza discursivă raportul dintre *acțiunea individuală* și *diversele structuri sociale* (una din marile teme ale sociologiei) se discută din perspectiva modului în care actorii sociali *utilizează limbajul ca practică socială*: „Viața socială poate fi conceptualizată și analizată ca interacțiune între cele trei nivele ale realității sociale: structuri, practici și evenimente” (Fairclough, Fairclough, în curs de apariție). O afirmație de bază în științele sociale susține că acțiunile individuale și colective trebuie înțelese în contextul unor *câmpuri de putere* (organizații, instituții, identități, rețele etc.). Din acest punct de vedere, analiza de discurs ia în considerare relația dintre: discursurile actorilor sociali, discursurile instituționale și schimbările din societate (Fairclough, 2003); evidențiază totodată modul în care actorii sociali reconstruiesc contexte *simbolice* (valori, simboluri, argumente, practici, ritualuri etc.) și *normative* (ierarhii, reguli etc.).

Discurs, individ, societate : explicații sociologice

Foucault

Ideea potrivit căreia discursul este o *poziționare* (față de interlocutor, în raport cu un conținut) și totodată o *practică socială* (o practică de limbaj, de interacțiune etc.) este centrală în analiza de discurs.

Ideea s-a conturat ca urmare a preluării unor concepte și teorii din științele sociale – filosofie, teorie socială, sociologie, semiotică etc. Analiza de discurs a putut astfel genera explicații specifice privind relația *individ – limbaj – spațiu social*.

Teoria socială a lui Michel Foucault a contribuit la dezvoltarea analizei de discurs ca disciplină. Interesat să explice cum s-a format discursul *științei moderne* (domenii specifice, precum medicina modernă etc.), Foucault va aborda condițiile de producere a discursului științei, precum : 1) relația dintre *enunțatorul* discursului (cel care își asumă comunicarea unui conținut) și conținutul discursului științific ; 2) formarea, circulația și reproducerea discursului științific în cadrul unor *regimuri de putere* discursive (incluzând limbaje, corpul uman, instituții, tehnici instituționalizate de enunțare, tehnologii, proceduri etc.).

Una dintre afirmațiile de bază se referă la faptul că actorul social nu poate fi considerat autorul „absolut” al discursului, ca și cum el este cel care instituie semnificațiile unui discurs. De fapt, arată Foucault, comunicăm mereu *în limitele* unui *regim discursiv*. Cum am putea înțelege această noțiune ?

Fiecare tip de cunoaștere (de exemplu, știința) s-a format prin acțiunea unui *aparat public* (diverse structuri și mecanisme instituționale, organizații, grupuri, texte fundamentale etc.), care produce și diseminează reguli și practici de comunicare și acțiune specifice

producția obiectelor manufacturate și a tehnologiilor care dau grupului sentimentul că posedă și stăpânește lumea (televiziunea și Internetul creează impresia că timpul și spațiul pot fi stăpânite) (...). Dar aceste materializări au nevoie de o raționalizare discursivă. Nu știm însă care din cele două o precedă pe cealaltă [materializarea sau discursul – n.m., C.B.], după cum nu știm nici dacă cea de-a doua are rolul să o promoveze sau să o justifice pe prima. Grupurile sociale produc discursuri variat configurate, care dau sens acestor materializări” (Charaudeau, 2005, p. 160).

domeniului respectiv. Dacă aplicăm acest principiu și la alte tipuri de cunoaștere (politică, artistică etc.) sau în viața cotidiană, vom observa că actorii sociali comunică și produc discursuri care respectă, în *forme specifice*, regulile discursive ale domeniului, sferei de activitate sau cadrelor de viață cotidiană. Și tocmai pentru că sunt rezultatul unor reguli și practici, enunțurile instituie *poziția* actorilor față de interlocutori, adică *un mod de a fi și de a acționa* („părinte autoritar”, „profesor bun”, „persoană informată” etc.) (Kendall, Wickham, 1999).

Rezultă de aici câteva puncte importante pentru înțelegerea noțiunii de discurs la Foucault.

Mai întâi, *discursul* precedă comunicatorul, și nu invers. Aceasta înseamnă că discursul *unui* actor social nu este doar produsul *său*, ci și al unui regim discursiv – un ansamblu de reguli și practici al căror *produs* este actorul însuși : „Prima întrebare : cine vorbește ? Cine, la nivelul unei totalități de vorbitori, are dreptul să folosească acest tip de limbaj ? Cine este calificat să facă lucrul acesta ? Cine, pornind de la această calitate specială, își întemeiază prestigiul și de la cine primește în schimb, dacă nu garanția, cel puțin prezumția că ceea ce spune este adevărat ? Ce statut au cei care au dreptul sancționat prin lege sau prin tradiție, definit juridic sau acceptat în mod spontan, să enunțe (doar ei) acest discurs ? ” (Foucault, 1995, p. 50).

În al doilea rând, în teoria lui Foucault discursul nu este doar de ordin lingvistic ; include o serie de *elemente materiale* (instituții, practici, „tehnici” de justificare și de expunere în spațiul public, obiecte, dovezi materiale, ritualuri etc.) : „Trebuie de asemenea descrise amplasamentele instituționale de unde medicul își produce discursul și de unde acest discurs își extrage sursa legitimității și sfera de aplicație (obiectele sale specifice și instrumentele de verificare) (Foucault, 1995, p. 51).

În al treilea rând, orice discurs trebuie integrat într-o *rețea* de practici și reguli de producere a unor enunțuri de bază. Discursurile au la bază reguli și practici de producere specifice unui regim discursiv ; la producerea discursului pot contribui însă și reguli care țin de alte regimuri discursive decât cel fondator. De exemplu, un discurs politic în democrațiile liberale este generat de reguli și practici specifice, dar și de practici care țin de marketing și publicitate, așadar un alt tip de regim discursiv : „Statutul de medic presupune criterii de competență și cunoaștere ; instituții, sisteme, norme pedagogice ; condiții legale care îi conferă dreptul – chiar dacă în anumite limite – să practice și să-și dezvolte cunoașterea. Presupune de asemenea un sistem de diferențiere și relații (distribuirea atribuțiilor, subordonare ierarhică, complementaritate funcțională, necesitate de a furniza și de a schimba informații) cu alți indivizi sau alte grupuri care posedă de asemenea propriul statut (în raport cu statul și cu reprezentanții acestuia, cu aparatul juridic, cu diferite corpuri profesionale, cu grupuri religioase și, câteodată, cu preoți)” (Foucault, 1995, p. 50).

Să reținem unele întrebări tipice pentru o analiză de discurs conform modelului Foucault :

- care sunt *regulile de producere* a enunțurilor ? (de exemplu, afirmațiile de bază într-un domeniu, instituție etc. – ce anume *trebuie și poate fi spus* : norme, curricula, „misiune”, sancțiuni ș.a. ; ce anume *trebuie și poate fi văzut* : imagini, spații, diverse forme de vizualizare) ; cum sunt utilizate aceste afirmații și care sunt cele mai frecvente *moduri* de utilizare a lor ? Poziția comunicatorilor instituită de aceste afirmații ; ce poziții/raporturi de putere se creează *între* comunicatori în relație cu aceste afirmații ?
- *cum operează* aceste reguli ? Prin ce practici lingvistice, materiale și simbolice ? (instituțiile care pun în circulație aceste reguli, conferindu-le legitimitate ; obiecte și spații materiale ; vocabulare specifice) ;

- ce *relații* se stabilesc între enunțuri? Dar între discursuri? (De exemplu, cum sunt distribuite enunțurile de bază în funcție de departamentele dintr-o instituție, în rândul ierarhiei, în rândul instituțiilor care alcătuiesc câmpul unui domeniu de activitate/instituțional, și deci cum se formează „un sistem” instituțional al enunțurilor de bază; care este ierarhia enunțurilor de bază?) (Kendall, Wickham, 1999, p. 27)

Pornind de la regulile și practicile de producere a discursurilor, Foucault abordează noțiunea de *putere*. Nu este vorba de o putere pe care ne-o imaginăm ca acționând exclusiv „pe verticală”, de „sus”, de la cei care cunosc regulile jocului și dețin instrumentele necesare către cei lipsiți de acestea. Foucault subliniază că regulile și practicile discursive „circulă” prin toate rețelele societății, vertical și orizontal, ele nu sunt localizate într-un punct anume și nici „confiscate” de către cineva. Puterea nu este „represivă sau posesivă, puterea se practică” (Kendall, Wickham, 1999), iar „rezistența” și „subiectivitatea” actorilor sunt elemente ale modului în care puterea operează.

O serie de noțiuni și idei din teoria lui Michel Foucault au fost preluate în analiza de discurs.

De exemplu, noțiunea de *regim discursiv* trimite la afirmația – curentă în analiza de discurs – potrivit căreia discursurile sunt „reglementate” de o serie de practici de enunțare și relaționare, de utilizare a unor valori și simboluri (noțiuni ulterioare, precum „dispozitiv de mediatizare”, „ordinea discursului”, „regim de justificare” sau „contract de comunicare”, sunt inspirate și de teoria lui Foucault).

Noțiunea de *arhivă* a devenit un element-cheie pentru pragmatica discursului. La fel, discursul înțeles ca un *corpus* de enunțuri este o afirmație de bază în analiza de discurs. Nu în ultimul rând, conceptul de „poziție discursivă” – atât de important pentru Școala franceză – este dezvoltat pornind de la teoria lui Foucault.

Goffman

Erving Goffman este un reper pentru *sociologia interacțiunilor* în situații de tip *face to face* și în *situații ritualizate* (de unde și denumirea „microsociologie” sau „microanaliză”).

Perspectiva de analiză o constituie „componenta expresivă a vieții sociale”, considerată „o sursă de imagini de sine pe care le proiectăm pentru alții sau pe care alții le proiectează pentru noi” (Goffman, 2003, p. 274). Socialul este abordat sub forma diverselor „*dramaturgii simbolice* (ritualuri, imagini de sine, practici de relaționare în public, tipuri de scene și „teritorii” instituționale etc.). Un eveniment, o instituție sau o acțiune individuală pot fi explicate în funcție de *performările scenice* ale actorilor. Recurgând la diverse ritualuri, actorii sociali interpretează un *personaj*; iar în funcție de calitatea *interpretării*, publicul (fie el simplu observator sau interlocutor direct) va atribui personajului un „sine”, adică va suprapune în *mod natural* personajul cu actorul.

De aici unele dintre întrebările tipice pentru sociologia lui Goffman: *cum se formează imaginea sau, folosind termenul lui Goffman, „fața socială” pe care pretinde că o are un actor social într-o interacțiune? Și cum ajunge publicul să atribuie acestei imagini un „sine”? În ce mod situația de coprezență fizică sau de interacțiune face to face influențează performanța scenică a actorului? Cum contribuie ritualurile cotidiene la derularea interacțiunilor în sfera instituțională?*

Goffman introduce o serie de concepte, preluate ulterior și adaptate în cadrul altor modele de analiză sociologică, dar și în analiza de discurs.

„*Fața*” socială (*face*). Actorii sociali își pun în scenă „apariția” și întregul mod de a fi în public. Comportamentul de *fațadă* este constitutiv fiecărui actor social, indiferent de statut, mize și tipul de persoană (din acest punct de vedere, „fațada” nu ar trebui înțeleasă doar în sensul său peiorativ, ca lipsă de sinceritate). Potrivit lui Goffman, indivizii se comportă *altfel* în public, în tentativa de a dobândi o *imagine pozitivă* în ochii celorlalți. Iar dacă se dovedește că o anumită informație nu acoperă imaginea pozitivă sau pur și simplu nu se potrivește cu ceea ce pretendem despre noi, atunci rezultă că am adoptat o „*față*” greșită (*wrong face*) (și, după caz, apare jena, fâstăceala etc.) sau suntem în situația în care „ne cade fața” (desigur, oamenii percep aceste imagini și în funcție de cultura publică specifică unei societăți).

În analiza de discurs, conceptul de „față socială” (*face*) a fost preluat și dezvoltat mai ales în cadrul unei teorii despre fenomenul social al *politeției*. Astfel, Brown și Levinson (1987, p. 66), autorii de referință ai acestei teorii, analizează *strategiile de limbaj* la care recurg actorii sociali cu scopul de :

- a dobândi o „față” pozitivă (*positive face*) în ochii celorlalți/dorința de a se bucura de aprecierea interlocutorilor ;
- a-și păstra „fața” negativă (*negative face*) sau „teritoriul” personal, adică propriile convingeri, intimitatea și, în general, relația cu sine (fapt pentru care actorii sociali afișează și mențin o anumită *distanță socială* în raport cu interlocutorii) ;
- a se redresa în ochii celui alt (*face redressive action*) după un act capabil să amenințe (*face threatening act*) „fața” socială a interlocutorului – critici, insulte, gafe etc., fapt pentru care actorul social poate recurge la *flatarea* celui alt (*face flattering acts*).

Strategiile de politețe constituie un instrument pentru diverse „reprezentări de sine” și, implicit, pentru exersarea „*feței*” sociale. Pe de altă parte, prin astfel de strategii, actorii sociali sunt orientați să recurgă la „măsuri de protejare” a „feței” sociale pe care o pretinde interlocutorul (de exemplu, atunci când ne comportăm *cu tact*). Altfel spus, printr-o strategie de politețe ne consolidăm nu doar propria „față socială”, ci și pe cea a interlocutorului.

Ritualul este o resursă (sociolingvistică) folosită de indivizi pentru a-și atribui o imagine pozitivă (menținerea *feței* sociale) și pentru generarea unui *cadru de percepție* a evenimentelor, subiectelor, persoanelor etc.

Viața cotidiană și publică presupune o ritualitate constantă, în funcție de diversele scene de acțiune : de la așa-numitele *ritualuri reparatorii* (prin care încercăm să facem trecerea de la „ofensator” la „acceptabil”) la *ritualurile de confirmare* (prin care instaurăm, menținem sau modificăm o practică de relaționare) ; de la *ritualuri de contact* (felul în care salutăm, ne prezentăm) și *ritualuri de separare* (prin care marcăm încheierea unei reuniuni, a unei conversații etc.) la *microritualuri* (de exemplu, conversația despre vreme etc.). În analiza de discurs s-a impus noțiunea de „contract de comunicare”, ce indică faptul că interacțiunile și discursurile sunt *reglementate* de o serie de norme, practici și ritualuri sociolingvistice specifice situațiilor, instituțiilor, dar instituite totodată și de către actorii înșiși.

Rolurile interlocutorilor (footing). Goffman propune de asemenea o *tipologie a rolurilor* pe care le performăm în funcție de modul în care ne raportăm la ceea ce comunicăm sau ni se comunică. El distinge astfel între *animator* (persoana care comunică un conținut, de exemplu, un purtător de cuvânt care citește un comunicat din partea președinției),

autor (persoana care a alcătuit conținutul, de exemplu, echipa de consilieri din Departamentul de Relații cu Presa), *personaj* (*figure*) (persoana despre care se comunică la nivel de discurs/conversație) și *regizor* (*principal*), adică persoana care își asumă responsabilitatea pentru opiniile exprimate (de exemplu, președintele și instituția președinției). Corespunzător, cel cărui ne adresăm poate avea rolul *interlocutorului confirmat* (*a ratified hearer*) sau al *interlocutorului-martor* și/sau observator (*overhearer*).

Aceste categorii vor fi dezvoltate în analiza de discurs, mai ales pe filiera pragmaticii (vezi conceptul de *polifonie* a discursului și distincția propusă de către Ducrot între *locutor* și *enunțiator* sau, la Brown și Levinson, tipologia rolurilor care rezultă din aplicarea unor strategii de politețe).

Sociologia lui Goffman – o resursă pentru analiza de discurs

Analiza de discurs și științele comunicării au integrat – într-un limbaj propriu – o serie de concepte și afirmații din sociologia lui Goffman. Un exemplu este afirmația potrivit căreia, în funcție de calitatea interpretării unui rol, actorii sociali ajung să *naturalizeze* personajul pe care îl interpretează („fiecare personaj performat va părea că emană în mod organic din performerul său” – Goffman, 2003, p. 278).

Concepte precum *rol*, *personaj*, *scenă*, *performer*, *strategii dramaturgice*, *culise*, *sce-nografii*, *recuzită*, *rutină*, *aluzii*, *simboluri ale statutului* ș.a.m.d se regăsesc în teoriile care abordează discursul ca „poziționare”, „identitate discursivă”, „imagine discursivă” sau „punct de vedere”.

Este recunoscută contribuția lui Goffman la dezvoltarea unei ramuri specifice în analiza de discurs – *sociolingvistica interacțională* sau analiza modului în care limba naturală și limbajul generează *noi semnificații*, în funcție de contextul în care sunt folosite (social, instituțional, cultural etc.).

Merită să fie amintită de asemenea sublinierea lui Goffman referitoare la faptul că interpretarea unor *roluri sociale* și deci a unor *personaje* depinde de cât de familia-rizați sunt actorii sociali cu tipologia unor interacțiuni, ritualuri, replici și atitudini scenice. Actorii sociali *adaptează* însă acest repertoriu de gesturi *adecvate* în funcție de *prezența fizică* și *simbolică* a interlocutorilor (în analiza de discurs am spune că discursul și interacțiunile sunt *reglementate* și în același timp produc noi practici).

Potrivit lui Goffman, nu numai schimbul discursiv cu interlocutorii structurează interacțiunea, ci și elemente materiale, nonverbale, scenografii etc.:

- modul în care se *grupează* interlocutorii unii în raport cu alții;
- comportamentele nonverbale (*corpul* se află în centrul analizei de tip Goffman);
- felul în care actorii exploatează spațiul în care se desfășoară interacțiunea transformându-l într-o *scenă*;
- unele „standarde predominante de adecvare” specifice instituțiilor sociale (resurse materiale);
- publicul însuși etc.

Goffman este interesat așadar de modul în care partenerii de discuție sau un grup de interlocutori se structurează *prin interacțiune* într-o *micro-„societate”*, generând astfel un *cadru de percepție* pentru un observator (și totodată generând cadre de percepție unii pentru ceilalți): „O scenă corect regizată și interpretată determină publicul să atribuie un sine personajului jucat, dar această atribuire – acest sine – este un produs al scenei care are loc, și nu o cauză a ei” (Goffman, 2003, p. 278).

Goffman a consacrat o tipologie a *rolurilor sociale* folosită în mod curent în analiza discursului mediatic, instituțional etc. (identificăm *personajul* pe care și-l atribuie un actor social în funcție de rolurile pe care acesta le performează). De exemplu, rolul „complicelui” („publicul angajat să aplaude”, un jurnalist-moderator complice cu invitații săi etc.), al „mediatorului”, „specialistului de serviciu”, „specialistului în «training»” (mai nou, în „coaching”), „confidentului” etc.

Bourdieu

Discursul înțeles ca *practică socială* este o teză ce se regăsește în cadrul *sociologiei acțiunii* reprezentată în primul rând prin lucrările sociologului francez Pierre Bourdieu.

Foucault a abordat, așa cum am văzut, condițiile sociale și istorice în care se formează *regulile de producere* a discursurilor, faptul că orice discurs („al meu”, „al tău”) este generat de reguli de comunicare specifice unui domeniu și *legitimate* în timp prin *mecanisme de putere* (instituții, legi, norme etc.). Bourdieu va analiza modul în care actorii sociali utilizează aceste reguli pentru a institui un raport de *putere legitimă* cu interlocutorii.

Cum diferențiem competența unui comunicator de a altuia ? În ce condiții un discurs devine legitim și deci acceptabil pentru ceilalți ? Ce tip de „efecte” generează strategiile de discurs ? Bourdieu analizează astfel relația dintre :

- 1) un *câmp social* ;
- 2) *practicile discursive* corespunzătoare ;
- 3) *competența comunicatorului*.

Câteva dintre afirmațiile de bază în teoria sociologică a lui Bourdieu (vezi și secțiunea „Câmpul jurnalistic : comercializare și jurnalism de calitate”) :

a) Actorii sociali acționează în cadrul unui *câmp social* definit prin *relații de putere și de concurență*. Ei ocupă o anumită *poziție* în cadrul câmpului, în funcție de *resursele* materiale și simbolice la care au acces sau, în termenii lui Bourdieu, în funcție de diferitele tipuri de *capital* acumulat în timp (capital economic, educațional, lingvistic, social etc.).

Capitalul de care dispune un actor social generează în relațiile cu ceilalți actori anumite *efecte simbolice*, precum : legitimitate, poziții de superioritate simbolică, modalități de ierarhizare sau anumite criterii de percepție și interpretare. De aceea pentru Bourdieu orice tip de capital (fie el economic, educațional ș.a.m.d.), atunci când este *recunoscut* ca atare de către cei cu care actorul vine în contact, devine și un *capital simbolic*, tocmai pentru că generează relații de putere și influență între actori. Capitalul simbolic reproduce și consolidează o serie de sisteme și practici de *ierarhizare, diferențiere socială, excludere, inegalitate și dominație* în cadrul câmpului – și astfel putem înțelege *structura socială* a câmpului.

b) Un *câmp social* are o anumită *autonomie*, indicând modul în care un domeniu de cunoaștere și acțiune socială funcționează pe baza acumulării de capital simbolic (relații de putere și influență) și, implicit, prin *norme și practici* atât formale, cât și tacite ; prin proceduri de *sancțiune, excludere și recompensă* (nu doar domenii generale, precum politicul, știința, cultura sau administrația alcătuiesc câmpuri sociale, ci și domenii punctuale,

precum un magazin, o școală, sala de așteptare a unui cabinet medical, o sală de spectacole etc.).

Aplicată la fenomenul comunicării, *teoria câmpului social* pornește de la următoarele premise :

1) situațiile de comunicare funcționează conform *legilor pieței* : actorii sociali au anumite *competențe* comunicaționale corespunzătoare capitalului simbolic de care dispun ; ei își adaptează aceste competențe la specificul „pieței” (lingvistice), mobilizând resursele care le permit să dobândească *legitimitate* în fața interlocutorilor ; modul în care actorii sociali comunică este *apreciat* (comunicarea „reușită”) sau, după caz, *sanționat* (comunicarea „ratată”) în cadrul interacțiunilor de pe piața lingvistică – cel mai adesea acest lucru se întâmplă prin diverse mecanisme simbolice de relaționare și adresare, care stabilesc „prețul” comunicării în situația dată.

2) Dar cum ajung actorii sociali să-și valorifice capitalul simbolic pe piața lingvistică și a situațiilor de comunicare ? Și ce anume îi diferențiază ?

Bourdieu introduce noțiunea de *habitus* pentru a sublinia faptul că actorii sociali au o anumită *cunoaștere practică* a situațiilor, acumulată în timp (diverse scheme dobândite de percepție, evaluare, ierarhizare etc., scheme care sunt puse în practică), ceea ce le permite să se adapteze la situație și să utilizeze capitalul simbolic. *Habitus*-ul de a comunica și de a acționa în anumite situații se formează, se reproduce și se dezvoltă pe parcursul interacțiunilor cotidiene, dar și în funcție de modul în care actorii sociali au internalizat cunoașterea și practicile la care au avut acces în cadrul instituțiilor prin care au trecut.

Pe de altă parte, Bourdieu (1994) precizează că *habitus*-ul este durabil, dar nu exclude unele schimbări ; nu ar trebui înțeles doar ca un mod de a acționa „repetitiv, mecanic, automat, mai degrabă reproductiv decât productiv. Aș dori să insist asupra faptului că *habitus*-ul este ceva care generează [noi practici și strategii – n.m., C.B.]” (p. 87). Actorii sociali dobândesc *habitus*-ul de a comunica în „n” situații, adică de a produce *acceptabilitatea socială* a discursului lor.

3) Ajungem astfel la întrebarea : cum se explică „efectele” discursului asupra interlocutorilor ? Și, nu în ultimul rând, cum definim comunicarea socială ?

Pentru Bourdieu, *poziția* actorului social într-un *câmp* generează efectele discursului, iar nu utilizarea unei limbi naturale, a unui limbaj etc. Comunicăm nu doar un conținut, ci și *statutul* nostru în relație cu actorii sociali, în interiorul unui câmp social. Desigur, funcția limbajului și a celorlalte resurse comunicaționale trebuie luată în considerare. Comunicăm deoarece deținem *habitus*-ul de a mobiliza un limbaj, precum și alte resurse. Îi semnalăm astfel interlocutorului nostru poziția pe care o ocupăm într-un câmp social.

Comunicarea este „reușită” din momentul în care interlocutorul recunoaște *legitimitatea* noastră ca locutor, adică faptul că utilizăm resurse de comunicare corespunzătoare unei *poziții în câmpul social*.

Nu *distingem* de alți comunicatori „în mod natural”, prin *habitus*-ul de a utiliza și de a pune în practică limbajul legitim unei poziții. Ni se *recunoaște* poziția de pe care vorbim și deci capitalul simbolic de care dispunem : „De fapt, ceea ce este important în comunicare nu se petrece în comunicarea propriu-zisă : de exemplu, miza în comunicarea pedagogică se joacă la nivelul condițiilor sociale de posibilitate a comunicării (...)

Comunicarea într-o situație de autoritate pedagogică presupune emițători legitimi, receptori legitimi, un limbaj legitim. E nevoie de un emițător legitim, adică cineva care recunoaște legile implicite ale sistemului și care, pe această bază, este recunoscut și cooptat. E nevoie de destinatari care să fie recunoscuți de către emițător ca fiind demni să primească mesajul acestuia, ceea ce presupune că emițătorul are puterea de a-i exclude pe cei care nu ar trebui să se afle acolo” (Bourdieu, 1994, pp. 65-66).

Din acest punct de vedere, a comunica înseamnă și o cunoaștere/utilizare a condițiilor sociale prin care devenim *locutori legitimi* în fața interlocutorilor, adică ni se recunoaște un statut, o formă de autoritate „în domeniu”. Din perspectiva modelului lui Bourdieu, actorii sociali comunică în primul rând pentru a-și reafirma *statutul* în fața interlocutorului. Acesta recunoaște „autoritatea” celui alt și ajunge să considere ca fiind legitim („necesar”, „corect”, „natural” etc.) ceea ce se comunică: „Sunt legitime instituțiile, acțiunile sau practicile dominante, dar care nu sunt percepute ca atare [ca fiind dominante – n.m., C.B.] și deci sunt recunoscute de la sine (...)” (1994, p. 70).

Așa cum am menționat deja, unul dintre obiectivele analizei de discurs se referă la *poziția* comunicatorului în raport cu un conținut, cu interlocutorii și cu situația în care acționează. Este vorba de o *poziție discursivă* construită în și prin discurs – pe baza unor strategii specifice.

Or, din perspectiva modelului propus de Bourdieu, discursul are *efecte* asupra interlocutorului pentru că indică de fapt *statutul social* al comunicatorului (conține în primul rând „cine” vorbește, nu doar ce spune). *Poziția* pe care un comunicator și-o construiește prin *discurs* nu este decât un mijloc de afirmare a *statutului* pe care îl are individul la un moment dat (statut profesional, economic, ierarhic etc.). Categoriile lingvistice și limbajele au „efecte” asupra interlocutorilor în funcție de statutul celui care le folosește.

De exemplu, rămânem uneori cu impresia că un anumit discurs este „bine” conceput, lucrurile sunt spuse „corect” sau „așa cum trebuie”. Aderăm la discursul respectiv și admirăm poate talentul comunicatorului. În fapt, demonstrează Bourdieu, suntem puși în situația de a recunoaște un limbaj dominant care semnalează constant, „în plus față de ceea ce comunică, și faptul că «o spune bine». De aici se generează impresia că ceea ce se comunică este și adevărat: iată una dintre modalitățile esențiale prin care falsul trece drept adevăr. Printre efectele politice ale limbajului dominant se află și acesta: «O spune bine, deci sunt toate șansele să fie și adevărat»” (1994, p. 66). În unele situații, impresia pozitivă pe care ne-o lasă un discurs rezultă din faptul că limbajul și întregul stil discursiv indică *accesul* comunicatorului la un capital lingvistic, cultural etc. și deci poziția acestuia în câmpul social. În felul acesta discursul instituie un efect simbolic „de dominație legitimă”.

Bourdieu: ce anume comunică un discurs

O serie de elemente din teoria sociologică a lui Bourdieu au fost preluate și integrate în analiza de discurs – în diversele sale curente teoretice.

În modelul lui Bourdieu, discursul comunică în primul rând *statutul* locutorului în interiorul unui câmp social și, implicit, o *poziție de legitimitate* în raport cu situația dată și față de interlocutori. Or, analiza de discurs și-a fixat ca obiect identificarea *poziției discursive* a unui comunicator. E adevărat că analiza de discurs se interesează în primul rând de modul în care un actor își construiește o poziție *în și prin discurs*. Însă în etapa de interpretare a discursului și a strategiilor folosite se face întotdeauna o legătură cu *statutul social* al actorului. Se consideră că discursul este generat de o relație socială și *instituie* la rândul său o relație socială cu interlocutorii.

Noțiunea de *habitus*, așa cum a fost dezvoltată de către Bourdieu, a contribuit la înțelegerea discursului ca *practică socială* și ca produs al unor *competențe sociale* (cunoașterea normelor și ritualurilor specifice unor situații, stăpânirea unor limbaje etc.). Mai mult, prin această noțiune, Bourdieu a pus în evidență faptul că discursurile pot genera ele însele *alte practici*.

Bourdieu a demonstrat cu argumente sociologice faptul că discursul și comunicarea nu sunt „transparente” și deci nu pot fi înțelese doar prin conținutul lor. În interacțiunea dintre comunicatori se intervine *statutul* acestora, precum și *capitalul simbolic* (formele de recunoaștere) de care dispun. Analiza de discurs ia în considerare aceste aspecte atunci când răspunde la întrebarea: „cum construiește comunicatorul «distanța socială» față de interlocutor?”.

Exemplul 1. Construcția discursivă a personajului prezidențial

Studiu de caz: discursul lui William J. Clinton difuzat în direct, în *prime-time*, de la Casa Albă, 17 August 1998.

Circumstanțele: După luni de tăcere privind acuzațiile de infidelitate și sperjur (cazul Monica Lewinsky), președintele Bill Clinton se adresează poporului american în legătură cu aceste acuzații.

Analiza de discurs presupune unele *etape metodologice* pe care le regăsim în cadrul diverselor curente și teorii din analiza de discurs. Vom analiza aceste etape luând ca exemplu discursul președintelui american Bill Clinton prezentat la televiziunea americană în ziua de 17 august 1998, imediat după ce președintele fusese audiat în cazul Monica Lewinsky.

Discursul președintelui va fi abordat din perspectiva *strategiilor de enunțare* pe baza cărora omul politic își atribuie o *poziție* față de ceea ce enunță și față de publicul-interlocutor. Mărcile enunțării avute în vedere sunt:

- a) comportamentele de enunțare;
- b) conectorii și operatorii argumentativi;
- c) efectele de discurs care rezultă din modul în care actorul își pune în scenă actul comunicării pe axa *eu-aici-(a)cum-tu*, în primul rând, utilizând pronumele personale.

Prin enunțare, actorul social generează o serie de *efecte discursive*. Le voi prezenta pornind de la clasificarea introdusă de P. Charaudeau (1992):

- a) o poziție de *asumare* („cât îmi asum?”);
- b) o poziție de *putere* („care este statutul meu în raport cu interlocutorul? De pe ce poziție enunț? Cum definesc „distanța socială” cu interlocutorii mei?”);
- c) o poziție de *cunoaștere* (care sunt enunțurile cărora le confer importanță maximă? Dar aspectele despre care pretind că le cunosc – „probabil mai bine” decât interlocutorii mei?).

1. Good evening. *This afternoon in this room, from this chair, I testified before the Office of Independent Counsel and the grand jury. I answered their questions truthfully, including questions about my private life – questions no American citizen would ever want to answer.*
2. *Still I must take complete responsibility for all my actions, both public and private. And that is why I am speaking to you tonight.*

3. *As you know, in a deposition in January I was asked questions about my relationship with Monica Lewinsky. While my answers were legally accurate, I did not volunteer information. Indeed, I did have a relationship with Ms. Lewinsky that was not appropriate. In fact, it was wrong. It constituted a critical lapse in judgment and a personal failure on my part for which I am solely and completely responsible.*
4. *But I told the grand jury today, and I say to you now, that at no time did I ask anyone to lie, to hide or destroy evidence, or to take any other unlawful action.*
5. *I know that my public comments and my silence about this matter gave a false impression. I misled people, including even my wife. I deeply regret that. I can only tell you I was motivated by many factors: first, by a desire to protect myself from the embarrassment of my own conduct. I was also very concerned about protecting my family. The fact that these questions were being asked in a politically inspired lawsuit which has since been dismissed was a consideration, too.*
6. *In addition, I had real and serious concerns about an independent counsel investigation that began with private business dealings 20 years ago – dealings, I might add, about which an independent federal agency found no evidence of any wrongdoing by me or my wife over two years ago.*
7. *The independent counsel investigation moved on to my staff and friends, then into my private life, and now the investigation itself is under investigation. This has gone on too long, cost too much, and hurt too many innocent people.*
8. *Now this matter is between me, the two people I love most – my wife and our daughter – and our God. I must put it right, and I am prepared to do whatever it takes to do so. Nothing is more important to me personally. But it is private. And I intend to reclaim my family life for my family. It's nobody's business but ours. Even Presidents have private lives.*
9. *It is time to stop the pursuit of personal destruction and the prying into private lives, and get on with our national life. Our country has been distracted by this matter for too long. And I take my responsibility for my part in all of this; that is all I can do. Now it is time – in fact, it is past time – to move on. We have important work to do – real opportunities to seize, real problems to solve, real security matters to face.*
10. *And so, tonight, I ask you to turn away from the spectacle of the past seven months, to repair the fabric of our national discourse and to return our attention to all the challenges and all the promise of the next American century. Thank you for watching, and good night¹.*

Să urmărim paragraf cu paragraf în discursul prezentat mai sus cum contribuie mărcile enunțării la construcția unei poziții discursive și, implicit, a unui personaj.

Par. 1: Comunicatorul subliniază mai întâi faptul că a depus mărturie în fața Consiliului Independent și a Marelui Juriu, delimitând cadrele spațial și temporal (*This afternoon in this room, from this chair...*) în care s-a petrecut evenimentul. Își autoevaluează mărturia ca fiind sinceră, fapt confirmat de disponibilitatea sa de a răspunde la toate întrebările, chiar și la cele privind viața sa privată (*including...*); a făcut chiar mai mult, a răspuns la întrebări pe care în mod normal un cetățean american ar fi avut dreptul să le respingă (*no American citizen would ever want...*).

Să vedem „cine este” președintele în acest paragraf, care este așadar poziția pe care și-o atribuie comunicatorul? Mai întâi, de ce are nevoie să marcheze cadrele spațial și temporal?

1. Sursa: Douglass: *Archives of American Public Address*, http://59.68.17.252/englishonline/kwxx/mrmy/yj/douglass%20speech/Tkdf7clin_b32.asp?.

El atrage astfel atenția că abordează un eveniment *exceptional*, de maximă importanță (un mod de a spune: „azi, la ora, în sala... am decis”) – se introduce un comportament de enunțare specific, *declarația*. Mai departe, președintele se autoevaluează (s-a supus legii, a colaborat fără nici o rezervă cu autoritățile), dar evaluează și instituția abilitată să înregistreze mărturia (am răspuns *inclusiv* la întrebări... pe care, *altminteri*, *nici un cetățean*...). Prin folosirea mărcilor „inclusiv”, „nici un cetățean”, „vreodată” se face o trimitere la autoritățile care și-au depășit atribuțiile. Președintele se plasează astfel pe poziția unei persoane căreia într-o anumită măsură nu i s-au respectat drepturile – este o *victimă*; el își *asumă responsabilitatea* pentru ceea ce comunică (folosirea exclusivă a pronumelui la persoana întâi singular „I”), își *asumă* o poziție de *cunoaștere* (cunoaște limita care ar fi trebuit respectată de autorități) și instituie o *distanță socială* între el și interlocutori (este victimă).

Par. 2: „Cu toate acestea” (still), el trebuie să își asume responsabilitatea pentru orice tip de acțiune. Conectorul „*still*” marchează enunțul căruia comunicatorul îi atribuie importanță maximă (prin comparație cu cele enunțate anterior). Iar construcția verbală „*I must take*” („trebuie să îmi asum...”) introduce un alt comportament de enunțare – *obligația externă* (comunicatorul respectă principii și valori care derivă dintr-un anumit statut, context etc.). Comunicatorul se re poziționează, de la imaginea *președintelui-victimă* trece la imaginea *președintelui-lider*.

Par. 3: Președintele confirmă („după cum știți”/„as you know”) ceea ce – se presupune – publicul știe deja. Urmează apoi o serie de enunțuri prin care comunicatorul își recunoaște și își asumă greșeala. Mai mult, se poate observa o creștere în *intensitatea asumării*: mai întâi, recunoaște că a acționat nepotrivit („într-adevăr”/„indeed”), apoi redefinesc acțiunea ca fiind „greșită” („*de fapt*”/„*in fact*”), pentru ca în final să o considere un „eșec personal” („*a personal failure*”). Din perspectiva comportamentelor de enunțare, construcțiile verbale folosite indică la prima vedere niște *judecăți de valoare* (comunicatorul se autoevaluează); pe de altă parte, ținând seama de context și de faptul că e vorba de niște autoevaluări negative, enunțurile acestea pot fi considerate o formă de *confesiune publică*. În consecință, comunicatorul își *asumă* greșeala, e conștient de gravitatea acesteia (poziție de cunoaștere) și se plasează pe poziția de *inferioritate* a celui care a greșit.

Par. 4: „Dar” („But”), ține să sublinieze președintele, greșeala sa nu trebuie asociată cu faptul că nu ar fi dorit să-și asume de la bun început responsabilitatea. Conectorul „dar” marchează enunțul căruia comunicatorul îi conferă o importanță maximă în raport cu cele anterioare („e adevărat că am greșit, dar...”). Construcțiile verbale „i-am spus marelui juriu azi” („*I told the grand jury today*”) și „vă spun și vouă acum” („*and I say to you now*”) transformă acest enunț într-o *declarație* (efectul discursiv este întărit și de folosirea adverbilor de timp „azi”, „acum”). Din nou, președintele revine la poziția *statutară* a liderului, care își asumă și își cunoaște obligațiile.

Par. 5: Comunicatorul confirmă („*I know that...*”) din nou faptul că e conștient de consecințele greșelii sale, amplificate și de lipsa sa de reacție imediată. Urmează o altă serie de *confesiuni* prin care comunicatorul recunoaște că în felul acesta a greșit față de ceilalți, *inclusiv* („*including*”) față de soția sa. *Regretă* („*I deeply regret*”) atât de mult, încât *tot ce poate să spună* publicului său („*I can only tell you*”) este că a avut o serie de motive pe care le expune în *ordinea importanței*: jena pe care a resimțit-o, dorința de a-și proteja familia și demersul politizat al autorităților (operatorii argumentativi indică modul în care comunicatorul calibrează importanța motivelor: „în primul rând” – „*first*”, „de asemenea” – „*also*”, „și acesta a fost un motiv” – „*too*”). Comunicatorul își *asumă* pe deplin erorile (construcția verbală „tot ce pot să spun” introduce vocea celui care, conștient fiind că erorile comise nu au justificare, încearcă totuși să se facă înțeles) și se situează pe o poziție de *inferioritate* (este un om care a greșit).

Par. 6: „În plus” (*in addition*) la cele deja spuse, comunicatorul introduce un alt motiv – rezerva pe care a avut-o de la început față de imparțialitatea Consiliului de Investigație. După seria de confesiuni, comunicatorul plasează prin conectorul *in addition* argumentul decisiv, prefigurând o *repoziționare* în calitate de lider.

Par. 7: Comunicatorul demonstrează – *prin judecăți de valoare negative* – de ce a fost reticent față de Consiliul de Investigație („Consiliul a perturbat viața echipei mele și a prietenilor, iar apoi a pătruns în viața mea privată”/ „*The independent counsel investigation moved on to my staff and friends, then into my private life*”). Justificarea se încheie cu un enunț care semnalează „vocea președintelui” și deci *repoziționarea* sa ca lider: „Toate acestea se întâmplă de prea multă vreme, au costat prea mult și au rănit prea mulți oameni nevinovați”/ „*This has gone on too long, cost too much, and hurt too many innocent people*”. Operatorul „prea” (*too*) folosit de mai multe ori în cadrul celuiiași enunț marchează „starea de fapt” diagnosticată cu *certitudine* și *autoritate*, introducând totodată o formă de obligație impersonală – obligația care se impune de la sine („lucrurile acestea trebuie să înceteze...”). Comunicatorul își atribuie o poziție de cunoaștere („iată ce se întâmplă”) și își afirmă statutul decizional.

Par. 8: Situației descrise trebuie să i se pună punct. Iată de ce *declară* președintele: „acum, această problemă” (*now this matter*) este de ordin strict personal și familial. Și va *acționa* în consecință pentru a garanta familiei sale dreptul la viață privată („și intenționez să revendic viața mea de familie pentru familia mea”/ „*And I intend to reclaim my family life for my family*”). Decizia sa este legitimă, deoarece „până și președinții au o viață privată” (*even Presidents ...*). Prin adverbul „acum, această problemă” se introduce o schimbare de registru temporal și totodată de abordare a problemei (este o problemă depășită în ce privește importanța ei publică). Locuțiunea indică o „ruptură” între prima parte a discursului și cea de-a doua, în care comunicatorul se va poziționa ca președinte, lider al națiunii care cunoaște prioritățile. Operatorul „*chiar și/până și* (președinții)” relevă *polifonia* enunțului: pe de o parte, o voce colectivă care ar putea susține că președinții aparțin națiunii și deci nu au viață personală; pe de altă parte, o voce colectivă care o contrazice pe prima și care susține că fiecare persoană, indiferent de statut, are dreptul la viață privată. Pe baza acestei locuțiuni, enunțul dobândește caracterul unui *dicton* – un adevăr universal și totodată un argument de autoritate pentru comunicator.

Par. 9: Afirmarea poziției de președinte este reiterată prin *enunțuri mobilizatoare*. Astfel, locuțiunea „este timpul să...” (*it is time*), atât de des folosită în comunicarea politică, are multiple efecte discursive (polifonice): mai întâi, introduce o distincție între „ce a fost până acum” (a fost ceva negativ sau în orice caz problematic) și „ce trebuie să facem de acum înainte” (împreună); mai mult, se recurge la o evaluare implicită între „ieri” (probleme artificiale) și „azi” („reale oportunități”, „probleme reale de soluționat”, „probleme reale de securitate”/ „*real opportunities to seize*”, „*real problems to solve*”, „*real security matters*”); în al doilea rând, se instituie un comportament de enunțare – *obligația colectivă* (e de datoria noastră să mergem mai departe). De altfel, această strategie de enunțare este predominantă de-a lungul întregului paragraf (partea finală a discursului): „acum e timpul să...” (*now it is time*); „avem lucruri importante de realizat” (*we have important work to do*).

Putem remarca de asemenea că se utilizează pentru prima dată pronumele personal la persoana întâi plural „noi”. De la enunțarea asumată cu titlu individual („viața mea privată”, „prieteniile mei”, „regret”, „pentru mine personal” etc.) se trece, iată, la o *enunțare identitară* care îl include pe președinte împreună cu colectivitatea (națiunea) din care face parte („viața noastră națională”, „țara noastră”, „avem...”, „discursul nostru național” etc.). Președintele enunță de pe poziția funcției sale, iar enunțările identitare nu fac decât să consolideze acest rol.

Poziția de asumare rămâne pregnantă („iar eu îmi asum responsabilitatea pentru ceea ce țin de mine”/ „*and I take my responsibility for my part*”), dar de această dată

asumarea este integrată într-o *acțiune colectivă*. Astfel, conectorul „iar” („eu îmi asum...”)/„and” („I take my responsibility”), precum și locuțiunea „în ceea ce mă privește” („for my part”) semnalează „distribuția sarcinilor” între acțiunea președintelui și acțiunea președintelui împreună cu colectivitatea (eu îmi asum, iar împreună trebuie să...).

În fine, comunicatorul atrage atenția că „subiectul este încheiat”, folosind pentru a doua oară în cadrul discursului expresia „e tot ce pot să fac” („that is all I can do”) – vezi par. 5. Dar în acest caz expresia nu mai indică poziția unei persoane conștiente că a greșit și care nu are altă soluție decât asumarea. Corelată cu enunțul precedent („iar eu îmi asum responsabilitatea pentru ceea ce țin de mine”) și cu obligația colectivă de a continua proiectele începute („e timpul să...”) expresia dobândește o dublă funcție: 1) reiterează poziția de președinte (știu că e de datoria mea *ca președinte* să îmi asum); 2) generează un efect de tipul „subiectul este închis”. În paragraful 5, aceeași expresie semnalează vocea celui care știe că e de datoria lui *ca persoană* să își asume acțiunile; în paragraful de față „e de datoria mea *ca președinte*...”. Par. 10: Președintele își încheie discursul cu o *cerere* adresată națiunii de a-și reorienta atenția de la „spectacolul ultimelor șapte luni” („from the spectacle of the past seven months”) spre „toate provocările și promisiunile noului secol american” („to all the challenges and all the promise of the next American century”). Enunțul instaurează o relație verticală între președinte și națiune, fiind tipic din acest punct de vedere pentru contractul de comunicare prezidențială (președinții cer, „trasează direcția”, invocă un viitor abstract definit ca o provocare pentru decenii etc.).

Pornind de la strategiile de enunțare, am identificat pe parcursul analizei o serie de *poziționări* ale comunicatorului, în funcție de *asumare*, *cunoaștere* și *distanță socială*.

Dintre comportamentele de enunțare cu cea mai mare frecvență, reținem *declarațiile*, *confesiunile*, *judecățile de valoare* și *obligațiile*.

Discursul este enunțat în principal la persoana întâi singular, în timp ce ultima parte este dominată de *enunțuri identitare* (la persoana I plural).

O serie de conectori și operatori argumentativi (*dar*, *cu toate acestea*, *chiar și*, *nici-odată*, *inclusiv*, *acum* etc.) au conferit discursului anumite accente din perspectiva *importanței* unor enunțuri și a *gradului de asumare* a acestora.

Analiza a pus în evidență o anumită *logică discursivă*, comunicatorul alternând mai multe tipuri de poziționări discursive: *președintele-victimă*, *președintele – persoana care a greșit* și *președintele – lider al națiunii*.

Pozițiile de maximă asumare a greșelii (defensive, confesive, de inferioritate) sunt imediat urmate de poziția liderului care și-a *asumat* întotdeauna responsabilitatea acțiunilor sale, își poate justifica unele dintre acțiunile sale, are o imagine clară asupra stării de fapt, *știe* să discearnă între spectacular (artificial) și prioritate națională și, nu în ultimul rând, *acționează* ca lider al națiunii.

Altfel spus, mecanismul discursiv de bază este: „da, așa e, am greșit, îmi asum... însă (dar)”.

Să analizăm mai întâi cum se încadrează aceste *poziții discursive* în *contractul de comunicare* specific comunicării prezidențiale. Se impune mai întâi o precizare. Contextul în care Bill Clinton și-a susținut discursul este oarecum atipic pentru comunicarea prezidențială – o combinație de culpă politică (acuzăția de sperjur) și comic de situație umilitor pentru persoana președintelui. În aceste condiții, cum îți poți salva „fața socială” (prezidențială)?

Desigur, poziția de președinte – lider al națiunii este curentă la nivelul contractului de comunicare prezidențială. Literatura de specialitate definește comunicarea prezidențială

din perspectiva așa-numitei *comunicări statutare*, prin care se afirmă statutul celui care comunică, instituindu-se astfel o *relație verticală* între președinte și națiune, între președinte și cetățean. Din acest punct de vedere, *poziționarea* constantă a lui Clinton în calitate de președinte-lider ține de rutina comunicării prezidențiale, dincolo de specificul culturilor politice.

În schimb, președintele care își asumă într-un mod atât de intens o greșală este o poziție discursivă mai puțin întâlnită. În general, oamenii politici nu își asumă erorile sau eșecul unui program. La acest punct, discursul lui Bill Clinton „se abate” într-o oarecare măsură de la contractul de comunicare prezidențială – în orice caz, produce o surpriză. Rezultă de asemenea „umanizarea” personajului prezidențial, ceea ce poate fi în avantajul comunicatorului. Iar faptul că această poziționare (președintele-victimă, președintele-care-își-asumă etc.) alternează cu imaginea președintelui – lider al națiunii contribuie la credibilitatea comunicatorului (de altfel, această „criză” nu a afectat iremediabil capitalul de imagine al președintelui).

Se pune de asemenea întrebarea în ce măsură logica discursivă adoptată aici de Bill Clinton se încadrează în *contractul de comunicare prezidențială specific culturii politice din Statele Unite*.

Unele elemente din discurs sunt tipice pentru comunicarea prezidențială americană, cum este, de exemplu, enunțarea la persoana întâi singular. Prin comparație cu retorica prezidențială europeană (e adevărat, tot mai americanizată), discursul american este mult mai personalizat (din punctul de vedere al *asumării*, al stilului *conversațional* și al strategiilor care aduc în centrul atenției publice *persoana* și familia președintelui). Un alt element convențional se referă la invocarea unor valori tradiționale în cultura politică americană: familia și religia. Bill Clinton *reconstruiește* însă și acest contract de comunicare. Astfel, în cultura politică americană, familia și, implicit, viața privată a președintelui sunt o variabilă care contează în ecuația politică (spre deosebire de Franța). Succesul electoral depinde și de imaginea candidatului – cap de familie. La fel, în perioada mandatului, familia președintelui se află în atenția permanentă a presei și este o *resursă simbolică* pentru aparatul prezidențial. Altfel spus, familia și viața privată a oamenilor politici și mai ales a președintelui sunt *instituții* simbolice. În discursul pe care îl analizăm, Bill Clinton se abate de la convențiile instituite, subliniind că președintele are dreptul la viață privată („chiar și președinții...”). Un alt element care atrage atenția se referă la critica unor instituții – politizarea Consiliului de Investigație. Or, de regulă, în cultura americană (dar nu numai) discursul prezidențial este consensual în ceea ce privește funcționarea instituțiilor statului. Nu în ultimul rând, pentru ca analiza să fie relevantă, acest discurs ar trebui raportat la *contractul de comunicare* definit și practicat în timp de către Bill Clinton însuși.

Exemplul 2. Confesiunea ca strategie de discurs

Dezbateră televizată dintre candidații Traian Băsescu și Adrian Năstase în cel de-al doilea tur al campaniei prezidențiale din 2004

Una dintre cele mai analizate secvențe ale campaniei prezidențiale din 2004 a fost dezbateră dintre candidații Traian Băsescu și Adrian Năstase difuzată la TVR1, emisiune moderată de jurnaliștii Marian Voicu, din partea postului de televiziune, și Cristian Tudor Popescu, din partea Clubului Român de Presă.

Dispozitivul televizual a fost conceput în tiparul dezbaterilor electorale americane: cei doi candidați, în picioare, la câte un pupitru (așa-numitul „plan american” a constituit unghiul de filmare predilect), au răspuns întrebărilor adresate de către jurnaliști,

aceștia din urmă așezați la o masă. S-a instituit astfel o sferă de dezbatere de tip *didactic-evaluativ*. Dezbaterile s-a desfășurat în studioul de transmisie al televiziunii fără să fie prezent un public (din acest punct de vedere, dezbaterile americane au loc adesea în spații instituționale, simbolizând o *sferă deliberativă*, de exemplu, în universități; moderatorii își atribuie rolul unor *arbitri*, care asigură respectarea unor norme ale dezbaterii și interacționează cu candidații *formal*, păstrând *distanța socială* maximă)¹.

În cadrul acestei dezbateri secvența care a captat în mod deosebit atenția publicului și a comentatorilor mediatici include un schimb de replici între Traian Băsescu și Adrian Năstase. În istoria comunicării electorale din România această secvență este cunoscută sub denumirea „scena oglinzii”. Prin ce se distinge această secvență din punctul de vedere al *strategiilor enunțării*?

Să sintetizăm mai întâi principalele momente ale acestei secvențe. Candidatul Traian Băsescu întrerupe la un moment dat registrul de până atunci al dezbaterii și se lansează într-o *confesiune* legată de faptul că ambii candidați, deci inclusiv Traian Băsescu, au făcut parte din Partidul Comunist înainte de 1989, românii fiind astfel nevoiți să aleagă „între doi foști comuniști”. Mai departe, pornind de la această situație de fapt, Traian Băsescu va încerca să demonstreze deosebirea care ar exista totuși între el și Adrian Năstase în ceea ce privește calitatea ambilor de foști membri ai Partidului Comunist. Traian Băsescu transformă astfel un argument care la prima vedere nu era favorabil nici unuia dintre candidați într-o *strategie de atac* la adresa contracandidatului său. Adrian Năstase a încercat în repetate rânduri să minimalizeze tema abordată de Traian Băsescu prin utilizarea unui *limbaj ironic*. Traian Băsescu a răspuns însă sporadic acestor ironii, continuându-și argumentația în tentativa de a demonstra că Adrian Năstase a fost un alt tip de „comunist” prin comparație cu el.

1. (...) Traian Băsescu: Nu, *de Năstase*, noi avem amândoi o mare problemă, *pe cuvântul meu de onoare*, o *discutăm cinstit, așa*.

Adrian Năstase: Una singură?

Traian Băsescu: Nu, avem mai multe, dar avem una care poate explica de ce este atâta pasivitate la populație. *Eu nu știu de ce îmi vine să o spun...*

2. Adrian Năstase: Dar sunteți de acord cu decizia pe care am luat-o noi?

Traian Băsescu: Dar cred că într-o cursă electorală poate este bine să spui și așa ceva. *Discutam cu colegii* la începutul campaniei. *Măi*, ce blestem o fi pe poporul ăsta de a ajuns până la urmă să aleagă între doi foști comuniști? Între Adrian Năstase și Băsescu. În 15 ani, nu a apărut unul să vină din lumea asta, să nu fi fost târât de năravurile comunismului, să nu fi fost afectat de nimic. Ce blestem o fi? *Și pe cuvântul meu, îmi părea rău*.

3. *Pe urmă, mă tot uitam așa*, uneori, în oglindă, mă uitam la mine, zic: „*Mă, tu ai respect pentru poporul român, Băsescule?*” – mă întrebam. Zic: „Am!”. „Tu ți-ai bătut joc de poporul român?” „Nu am avut senzația că am făcut-o vreodată.”

4. *De aici eu cred* că mergând din aproape în aproape, *poate că discuția* asta nici nu ar fi, discuția asta n-ar fi trebuit să aibă loc. *Poate că era momentul* ca în fața românilor să vină alt tip de candidat decât noi doi.

1. Vezi și secțiunea „Campaniile electorale din România. Jurnalism politic, televiziune, spațiu public” din volumul de față.

5. *E adevărat, eu n-am trăit din munca politică, dar am fost membru de partid. Marea dramă însă nu este că am fost membru de partid...*

6. Adrian Năstase: Nici eu nu am trăit din munca de partid.

Traian Băsescu: Nu, l-ai mai susținut pe Ceaușescu, așa, să n-aibe opoziție.

Adrian Năstase: Dacă vrei să începem să discutăm...

Traian Băsescu: Nu, nu mai discutăm...

7. Adrian Năstase: ...pe cine ai susținut la Anvers, dacă vrei, discutăm despre detaliile astea...

Traian Băsescu: Discutăm. *La Anvers eu mi-am servit țara.*

Adrian Năstase: Ai spus despre o problemă pe care o avem. Hai să vedem care-i problema.

Traian Băsescu: Da, avem o problemă. *Știi care-i marea problemă?*

Adrian Năstase: Oglanda.

8. Traian Băsescu: Nu, asta mă tot întrebam, așa. Dar marea problemă pe care noi doi o avem e nu numai că am fost amândoi membri de partid. *Poate, până la urmă, nu-i o rușine*, un rău, să fii membru de partid într-un stat comunist. *Ăsta era statul atunci. Drama este că nu avem voie să rămânem tot cu mentalitatea aia și după 15 ani, de când nu mai e comunism în România. Iar tu mă convingi în fiecare zi că nu ești capabil să înțelegi că instituțiile astea trebuie să funcționeze singure.*

9. Adrian Năstase: *Dacă-mi dai voie*, atunci să-ți spun că marea mea dezamăgire în ceea ce te privește este că nu ai înțeles, după atâția ani, că trebuie respectate regulile totuși.

Traian Băsescu: Regula este să funcționeze instituțiile, nu să mi-l scoți pe Dan Nica să spună „nu-i adevărat!”.

Adrian Năstase: Regula era nu să faci un scandal printr-o conferință de presă...

Traian Băsescu: Regula elegantă...

Adrian Năstase: ...trebuia să respecti instituția, să vezi despre ce e vorba, să vii cu dovezi – n-ai venit cu nici un fel de dovezi.

Traian Băsescu: Ba da, *și vei avea surprize în zilele următoare.*

Adrian Năstase: E posibil. Foarte bine.

Traian Băsescu: *O să constăți că ai avut fraude și în sistemul informatic...*

Adrian Năstase: Nu era bine, mai întâi, să ai dovezile și, pe urmă, să vorbești?

Traian Băsescu: Le-am avut, dar prima ta reacție care a fost: „nu e adevărat”, în loc să fi spus: „să funcționeze instituțiile”.

Adrian Năstase: Dacă spuneai, în mod concret, în localitatea cutare s-au întâmplat lucrurile astea.

10. Traian Băsescu: *Adrian... domnu' Năstase.*

Adrian Năstase: ...dar când, *domnul Băsescu, în momentul în care spunei că la nivelul țării totul este o fraudă*, mi se pare...

Traian Băsescu: Au fost fraude majore...

Adrian Năstase: ...și lipsa de respect pentru zecile de mii de oameni care au muncit...

Traian Băsescu: Eu îi respect. Da' pe cei care au muncit prost, nu am la ce să le mulțumesc.

Adrian Năstase: Sunt oamenii voștri care au stat în (...) de secții de votare.

11. Traian Băsescu: Uitați-vă, haideți, să nu intrăm în...

Realizator: Să depășim acest moment.

Traian Băsescu: Să nu intrăm în buletinul ăla, că o să vezi: a fost modificat special pentru fraudare...

Realizator: Vă propun să trecem...

Vom evidenția în continuare câteva dintre strategiile de discurs folosite de cei doi candidați, insistând asupra elementelor enunțării¹.

Par. 1, 2: Remarcăm mai întâi modul în care candidatul Traian Băsescu schimbă tonalitatea, până atunci formală, a dezbaterii și introduce o tonalitate reflexivă, tipică pentru confesiune („Nu, *de Năstase, noi avem amândoi o mare problemă, pe cuvântul meu de onoare, o discutăm cinstit, așa (...)* Eu nu știu de ce îmi vine să o spun...”). Contracandidatul său îi adresează o întrebare, reluând de fapt cursul tematic al dezbaterii („Dar sunteți de acord cu decizia pe care am luat-o noi?”), în timp ce Traian Băsescu va continua registrul confesiv, evocând *interpelarea* pe care a adresat-o colegilor, dar și sieși („*Discutam cu colegii la începutul campaniei. Măi, ce blestem o fi pe poporul ăsta de a ajuns până la urmă să aleagă între doi foști comuniști?*”). Prin această *interpelare*, candidatul introduce o *responsabilitate colectivă* pentru situația dată. Își *asumă* regretul pentru ceea ce i se întâmplă alegătorului român („*Și pe cuvântul meu, îmi părea rău*”), atribuindu-și într-o primă mișcare poziția de superioritate a celui care ia *distanța* necesară *evaluării* unei situații în care el însuși este unul dintre protagoniști (o *evaluare afectivă* introdusă prin *interpelare* și *confesiune*).

Par. 3, 4: Într-o a doua mișcare, candidatul relatează confruntarea cu sine, cu propria conștiință. Confesiunea continuă, de această dată *interpelările* îl vizează direct: „*Pe urmă, mă tot uitam așa, uneori, în oglindă, mă uitam la mine, zic: „Mă, tu ai respect pentru poporul român, Băsescule?” – mă întrebam. Zic: „Am!” „Tu ți-ai bățut joc de poporul român?” „Nu am avut senzația că am făcut-o vreodată.”* Secvența ia forma unui interogatoriu în care candidatul își *asumă* în fața propriei conștiințe faptul că a respectat întotdeauna poporul român, inclusiv atunci când a fost comunist. Interogatoriul cu sine introdus în cadrul confesiunii este strategia de discurs prin care Traian Băsescu își *redefinește* condiția asumată de fost comunist, o *atenuează*, el fiind înainte de toate un om care își respectă poporul. Și tocmai din acest motiv admite încă o dată că românii trebuiau să aibă alți candidați (opinii: „De aici, eu cred că mergând din aproape în aproape, *poate că discuția asta* nici nu ar fi, discuția asta n-ar fi trebuit să aibă loc. *Poate că era momentul* ca în fața românilor să vină alt tip de candidat decât noi doi”). Observăm că Traian Băsescu revine la faptul că românii sunt nevoiți să aleagă între doi foști comuniști, dar după ce în prealabil și-a construit *imaginea pozitivă* a celui care a respectat mereu poporul român. Prin această procedură, candidatul a soluționat de fapt aspectul *responsabilității morale* care la prima vedere l-ar fi putut viza; de acum înainte el va putea să abordeze subiectul despre candidații foști comuniști fără să-și mai atribuie o *responsabilitate morală*. Va folosi și alte modalități de asumare a condiției de fost comunist, arătând însă că în ce-l privește acest lucru nu este relevant pentru contextul electoral.

Par. 5: Astfel, după ce candidatul subliniază aparent „în trecere” („*E adevărat, eu n-am trăit din munca politică*”) că apartenența la partidul comunist nu a fost o resursă materială, el având o meserie, Traian Băsescu își *asumă* apartenența ca pe un fapt peste care nu poate trece și trebuie să-l recunoască („*dar am fost membru de partid*”). Dintre cele două enunțuri, cel care vizează calitatea de membru de partid este considerat cel mai important de către candidat („*dar am fost...*”). Ca efect de discurs, enunțul secundar (cel referitor la munca politică) diminuează impactul enunțului referitor la calitatea de membru de partid (deși candidatul conferă greutate acestui enunț, a se vedea funcția conectorului „dar”).

1. Pentru analiza acestei dezbateri din perspectiva teoriei argumentării, vezi Iețcu, 2006, pp. 107-138.

Par. 6, 7: În acest punct al dezbaterii, Adrian Năstase încearcă să contracareze argumentul lui Traian Băsescu referitor la partid ca sursă de venit („Nici eu nu am trăit din munca de partid”), ceea ce declanșează o polemică între cei doi, fiecare acuzându-l pe celălalt că a susținut regimul comunist.

Par. 8: Traian Băsescu redefiniște acuzația potrivit căreia anii petrecuți la Anvers s-ar explica numai prin rolul important pe care candidatul l-a avut în structurile comuniste. Traian Băsescu parează introducând argumentul patriotismului („La Anvers eu mi-am servit țara”), după care revine la tema apartenenței ambilor candidați la Partidul Comunist („*Marea dramă însă nu este că am fost membru de partid... Dar marea problemă pe care noi doi o avem e nu numai că am fost amândoi membri de partid*”).

Traian Băsescu va relativiza din nou importanța faptului că atât el, cât și Adrian Năstase sunt foști comuniști (opinie: „*Poate, până la urmă, nu-i o rușine, un rău, să fii membru de partid într-un stat comunist. Țsta era statul atunci...*”). Pentru Traian Băsescu acest aspect este mai puțin grav („*până la urmă...*”) decât problema mentalității comuniste pe care el o consideră, în schimb, adevărata problemă a românilor (obligație externă: „*Drama este că nu avem voie să rămânem tot cu mentalitatea aia și după 15 ani, de când nu mai e comunism în România*”). În consecință, urmează atacul la adresa contracandidatului căruia îi atribuie o mentalitate comunistă, precum și incapacitatea de a se schimba (judecată de valoare, certitudine maximă: „*Iar tu mă convingi în fiecare zi că nu ești capabil să înțelegi că instituțiile astea trebuie să funcționeze singure*”). Se declanșează astfel al doilea schimb de replici între candidați, prin care se revine la cursul inițial al dezbaterii întrerupt de secvența confesivă.

Par. 9: Traian Băsescu introduce tema fraudei în alegeri și sancționează reacția inadecvată, în opinia sa, a lui Adrian Năstase în legătură cu acest subiect. Adrian Năstase reacționează, pentru el acuzațiile sunt nefondate, deoarece nu există dovezi de fraudă; Traian Băsescu va răspunde printr-un *avertisment* („Ba da, și vei avea surprize în zilele următoare”).

Par. 10, 11: Reluarea cursului polemic al dezbaterii este marcată și de modul în care candidații încep să se adreseze unul altuia. De altfel, în cadrul întregii secvențe observăm o serie de schimbări în ceea ce privește apelativele folosite de candidați. Dacă la început Traian Băsescu se adresa candidatului cu pronumele de politețe (fiiresc, într-o dezbateră publică), pe parcurs el trece la apelativul personal („Nu, *l-ai mai susținut* pe Ceaușescu, așa, să n-aibe opoziție”), iar Adrian Năstase răspunde în aceeași manieră („*Dacă vrei să începem să discutăm...*”). Ca strategie de enunțare, trecerea de la apelativul formal la cel informal îi permite candidatului Traian Băsescu să-și construiască o poziție de putere în fața contracandidatului, minimalizând astfel statutul și bilanțul politic ale acestuia (se pune întrebarea dacă Adrian Năstase ar fi trebuit să accepte apelativul și să înceapă să-l folosească la rândul său...). Odată secvența confesivă încheiată, Traian Băsescu revine la apelativul formal, marcând la nivelul enunțării trecerea de la un mod la altul: „Adrian... domnu' Năstase”. (Adrian Năstase reintră de asemenea în cadrul formal: „dar când, domnul Băsescu, în momentul în care spuneți că la nivelul țării totul este o fraudă, mi se pare...”).

Să trecem în continuare la interpretarea strategiilor de discurs prezentate mai sus. Principala strategie folosită de Traian Băsescu este *redefinirea* unei probleme: mai întâi formulează o problemă care se anunță gravă sau, în orice caz, cu implicații serioase, el însuși asumându-și o anumită responsabilitate în ceea ce privește problema respectivă; apoi se trece în mai multe reprize la redefinirea problemei. Rezultă, pe de o parte, un *efect de relativizare* a gravității problemei („până la urmă, nu este atât de grav...”), iar pe de altă parte, un *efect de atenuare* a responsabilității pe care ar avea-o candidatul însuși. Mai mult, în ceea ce-l privește pe candidat, problema își

pierde din încărcătura negativă: candidatul și-a respectat mereu poporul, nu a trăit „din munca politică”, iar prin misiunile profesionale pe care le-a avut (și care nu ar fi putut exista fără calitatea de membru de partid), de fapt „și-a servit țara”. Această *suksesione de redefiniri* îi permite să pregătească introducerea problemei *cu adevărat importantă* pentru el (mentalitatea comunistă), o problemă care îl vizează exclusiv pe contracandidat.

Așadar, candidatul construiește o anumită *logică discursivă*:

- 1) *lansează o problemă* care îl implică atât pe el, cât și pe contracandidat („amândoi suntem foști comuniști”);
- 2) *redefinește problema* astfel încât rolul său legat de problema respectivă să fie interpretat într-o optică pozitivă („am fost comunist, dar...”);
- 3) *introduce, în final, o altă problemă*, în opinia sa mult mai gravă decât prima și de care se face vinovat numai contracandidatul.

Elementele de enunțare pun în evidență aceste răsturnări în construcția discursului din perspectiva modului în care comunicatorul își asumă *responsabilitatea* și a modului în care stabilește *importanța* enunțurilor. Rezultă un efect de discurs de tipul: cele spuse anterior sunt esențiale, dar ceea ce enunț acum este decisiv („E adevărat..., dar am fost”, „până la urmă”, „marea drama însă nu este...”, „pe cuvântul meu de onoare”, „o discutăm cinstit, așa” etc.). Desigur, toate aceste elemente ale enunțării sunt integrate în cadrul unei *confesiuni* – elementul structurant al discursului.

Utilizarea confesiunii – într-o situație publică – a conferit candidatului o *poziție de superioritate* în fața contracandidatului (și a publicului). Prin această strategie de enunțare, Traian Băsescu și-a atribuit imaginea unui candidat care nu ezită să discute probleme controversate, inclusiv probleme care la prima vedere sunt incomode chiar și pentru el însuși. Își asumă „un moment de sinceritate” în fața electoratului, dincolo de convențiile pe care i le impune statutul de om politic și candidat la funcția prezidențială (efectul principal al confesiunilor în situații publice). Din acest punct de vedere, el a *utilizat* contractul de comunicare politică într-o dezbaterie electorală, forțând introducerea unei practici comunicaționale mai puțin întâlnite în dezbaterile electorale. Nu ar trebui însă omis faptul că imaginea pe care și-a construit-o candidatul Traian Băsescu în această secvență confesivă se încadrează în *contractul de comunicare* pe care l-a dezvoltat el însuși pe parcursul carierei sale politice și mai ales în campania prezidențială din 2004.

Astfel, una dintre temele de bază ale discursului său electoral a fost mentalitatea comunistă a așa-numiților „băieți din Primăverii” – aluzie la cartierul Primăverii, considerat zona predilectă a nomenclaturii comuniste. El l-a acuzat în repetate rânduri pe contracandidatul său Adrian Năstase că este un reprezentant al fostei ierarhii comuniste. Prin contrast, Traian Băsescu s-a autodefiniț ca un fost membru de partid, care a avut o „meserie” (a subliniat deseori experiența sa de comandant de nave), nefăcând parte din rândurile protipendadei de partid. În esență, în construcția personajului său a introdus acele atribute (limbaj popular, stil informal, om „din popor”, om politic neconvențional) care îl diferențiau semnificativ de Adrian Năstase (un stil sobru, formal, limbaj abstract etc.). Elementul constant din contractul de comunicare instituit în timp de Traian Băsescu (în toate campaniile electorale la care a participat începând din 2000) a fost imaginea politicianului antisistem. Acest atribut a fost de fiecare dată *redefiniț* și pus într-o *narațiune politică*, în funcție de contracandidați și de contextul politic al societății la momentul respectiv (de exemplu, în campania prezidențială din 2009, Traian Băsescu și-a atribuit dimensiunea antisistem delimitându-se de această dată de așa-numiții „moguli”, termen prin care identifica grupuri de interese constituite în jurul unor oameni de afaceri).

III. Comunicarea și spațiul public

Opinia publică

Opinia publică nu se confundă cu publicul, electoratul sau „societatea”. În imaginarul cotidian opinia publică este deseori înțeleasă ca un actor care are „intenții” și interacționează „în situație”, având o identitate proprie, obiective și interese. Opinia publică este echivalată cu *însurarea* răspunsurilor majoritare la scara societății și de aici se creează impresia că „societatea gândește într-un anumit fel”.

Opinia publică este o *construcție*, care poate fi *statistică* (un produs al sondajelor, al diverselor instrumente de investigare a opiniei) sau *simbolică* (un produs al strategiilor de mediatizare, de comunicare publică etc.).

Opinia publică – afirmații de bază :

- *Opinia publică reprezentativă*. Prin sondaje și diverse instrumente de măsurare, opinia publică poate avea o reprezentativitate statistică. Măsurarea opiniei publice depinde însă de acuratețea instrumentului de măsurare. Pentru criticii sondajelor, opinia publică este o construcție metodologică de care beneficiază mai degrabă clasa politico-mediatică decât electoratul.
- *Opinia publică nereprezentativă*. Opinia publică se construiește nu numai prin operații statistice, ci și simbolice (prin strategii de discurs, folosirea unei anumite retorici etc.). Altfel spus, există o opinie publică nereprezentativă din punct de vedere statistic, dar care poate deveni „reprezentativă” prin mijloace discursive („românii sunt reticenți față de...” ; „mulți români consideră că...” ; „țimișorenii au protestat ieri...” etc.).
- *Un subiect de interes general*. Opinia publică se formează în legătură cu un subiect de interes pentru cetățean și societate.
- *Un punct de vedere „acum și aici”*. Opinia publică indică faptul că *la un moment dat* (într-o conjunctură anume, într-un anumit moment al anului etc.) actorii sociali (diverse categorii socioprofesionale) împărtășesc un *punct de vedere* evaluat ca fiind *majoritar* ; această „fotografie” a opiniei publice nu permite însă generalizări și prognoze decât în anumite condiții.
- *Publicuri diverse*. Opinia publică nu este omogenă, adică nu există „o singură opinie publică”. Actorii care la un moment dat împărtășesc același punct de vedere se pot diferenția unii în raport cu alții de îndată ce apare o temă de dezbatere nouă. Pe de altă parte, cei care la un moment dat alcătuiesc opinia publică aparțin unor publicuri

diferite (de exemplu, citesc un anumit tip de presă, vizionează anumite programe de televiziune, frecventează anumite sfere publice etc.). În fine, nu ar trebui ignorat nici faptul că actorii sociali fac parte din mai multe *publicuri* (publicul presei, publicul televiziunii, al manifestărilor publice – concerte, teatre, arene sportive etc.).

Cum se formează opinia publică ?

Teoriile care explică formarea opiniei publice folosesc mai ales concepte din sociologie, psihologie socială și științele cognitive. Explicațiile sociologice iau în considerare două mecanisme de bază în formarea opiniei publice : *socializarea* și *construcția socială*.

Socializarea

Potrivit teoriilor socializării, *interacțiunea* individului cu grupurile primare (familia, în primul rând), cu grupurile de apartenență și cu societatea civilă este esențială pentru configurarea unei opinii publice. Familia, comunicarea interpersonală și, în general, *capitalul relațional* al fiecăruia contribuie la formarea opiniilor și, implicit, la o relativă *stabilitate* a punctelor noastre de vedere. Accentul este pus pe interacțiunile individului în copilărie, adolescență și în perioada de formare profesională (de exemplu, rolul familiei în formarea opiniilor politice).

Totuși, aceste teorii nu explică și ce anume îi determină pe oameni să își *schimbe* opiniile, chiar și atunci când acestea par să fie „înrădăcinate” în anumite cadre socioculturale.

Teoriile socializării accentuează faptul că oamenii au, de regulă, opinii formate în ceea ce privește educația, politicul, religia etc. Din acest punct de vedere, mass-media nu ar face decât să consolideze opiniile inițiale¹.

Una dintre principalele critici aduse teoriilor socializării se referă la faptul că în societatea hipermediatică și în contextul globalizării, opiniile indivizilor nu mai pot fi explicate exclusiv prin atașamentele „biografice” ale acestora (mediu economic, familie, educație, religie, ideologii etc.). Mobilitatea profesională și geografică, faptul că actorii sociali frecventează diverse grupuri de apartenență și rețele de interacțiune socială, accesul la informație și la cyberspațiu, toate acestea creează o relație mai puțin stabilă între individ și mediul în care s-a format. Probabilitatea ca el să își schimbe opiniile și atitudinile este considerabil mai mare.

În schimb, luând în considerare socializarea, putem evidenția un element esențial în formarea opiniilor – *intensitatea* opiniilor depinde de : 1) *importanța* pe care individul o conferă unei teme (cât de mult îl preocupă și îl afectează tema respectivă); 2) *mediile sociale* la care participă individul.

Construcția socială a opiniei publice

În anii '70, Pierre Bourdieu provoca „opinia publică” academică publicând studiul „Opinia publică nu există” (1973). Ideea de bază : opinia publică este un *construct*, la

1. Modelul „fluxul comunicării în două trepte” (Lazarsfeld *et al.*, 1944) demonstrează că media influențează opiniile, dar indirect, acționând mai întâi asupra liderilor de opinie, care la rândul lor vor interacționa cu persoane din rețelele lor conversaționale, influențând astfel interpretarea mesajului mediatic.

care contribuie atât elitele (politice, mediatice etc.), cât și sociologul însuși. De ce se poate spune că opinia publică „nu există”? Bourdieu avansează o serie de argumente :

a) Scala notorietății

Accesul la spațiul public mediativ reflectă „scala notorietății” de care beneficiază liderii de opinie, și mai puțin preocuparea mass-mediei pentru „medierea” între diverse grupuri și categorii socioprofesionale – mai târziu, sociologia jurnalismului îi va asimila pe liderii de opinie așa-numitei *clase „politico-mediatică”* : „personalul politic”, „vedetele mediatice” sau „intelectualii mediatici”. Bourdieu consideră că televiziunea reproduce *notorietatea* elitelor mediatice prin vizibilitatea publică pe care le-o asigură. În consecință, *mecanismele notorietății* sunt cele care transformă unele puncte de vedere (ale celor care au acces la spațiul public) în „opinie publică”. Pe de altă parte, n-ar trebui uitat că media și liderii de opinie se poziționează adesea „în numele opiniei publice”.

b) Generalizările

În al doilea rând, media construiește opinia publică prin *mecanismul generalizării*, pornind de la „cazuri”, fapte diverse și opinii individuale – altfel spus, figura cetățeanului este ridicată la rang de opinie publică. La întrebarea cui se adresează liderii de opinie hipermediatizați, Bourdieu consideră că mediatizarea întreține de fapt comunicarea *între* lideri, precum și o anumită convență între aceștia.

c) „Măsurătoarea” sociologică

Opinia publică este și construcția sociologului. Până la urmă, se întreabă Bourdieu, poate fi opinia publică „măsurată”? Nu cumva măsurăm mai degrabă adaptarea respondenților la cadrul de cercetare creat de sociolog (întrebările tip ale chestionarului, modalitatea de răspuns, o anumită „distanță socială” între operator și interviuat etc.)?

Altfel spus, opinia publică ar putea fi măsurată, dar numai ca parte a unei construcții simbolice. Sociologul francez subliniază că sondajele de opinie îl plasează pe respondent într-o situație artificială, care generează la rândul ei răspunsuri artificiale, „bune” însă pentru a legitima un discurs sau altul al liderilor politici și al actorilor mediatici.

Mai mult, sondajele echivalează „neutralitatea” întrebărilor cu „obiectivitatea” acestora. Respondenților li se cere să își exprime opinia fără a se raporta la situații „din viața reală”, de exemplu, la punctele de vedere deja consacrate în spațiul public, prin declarațiile liderilor de opinie, actorilor statutari etc. În schimb, chestionarele conțin întrebări formulate aparent neutru, de tipul : „există persoane care sunt de acord cu... unele persoane nu sunt de acord cu... dvs. ce părere aveți?”. Prin acest mod de a formula întrebările, individul este „extras” din rețelele de interacțiuni la care participă. Printr-un astfel de chestionar, opinia publică este definită ca „o simplă sumă de opinii individuale” colectate într-o situație „de izolare” a individului față de contextele sociale.

De exemplu, respondenții sunt solicitați să se pronunțe prin „da” sau „nu” asupra unor teme și evenimente în legătură cu care ei nu sunt neapărat informați sau pur și simplu nu îi preocupă într-atât încât să aibă o poziție conturată. În câteva minute respondentul trebuie să se exprime tranșant asupra unor aspecte la care poate nici nu se gândise până atunci : „altfel spus, probabilitatea de a avea o opinie asupra unor probleme care presupun o cunoaștere politică este oarecum comparabilă cu probabilitatea cu care oamenii se duc la muzeu” (Bourdieu, 1984, p. 227).

Pe de altă parte, actorii sociali răspund la chestionar în funcție de interesele lor, de poziția socială și de mediile socioculturale pe care le frecventează. Sondajele prezintă însă aceste răspunsuri ca și cum ar fi niște poziții *pro* sau *contra* la o anumită politică (în felul acesta, arată Bourdieu, „oamenii răspund la întrebări pe care de fapt nici nu și le-au pus”). Merită totodată să subliniem că, de regulă, respondentul nu își poate argumenta răspunsurile dialogând cu interlocutorul său.

În fine, actorii sociali nu sunt întotdeauna dispuși să își prezinte opiniile „reale” în cadrul sondajelor. Fenomenul s-a răspândit atât de mult în ultimele decenii, încât a devenit chiar o temă de cercetare în sfera sociologiei comunicării și a jurnalismului.

De ce nu răspund oamenii „corect” atunci când sunt solicitați să își exprime opinia? Desigur, tentația de a-l „deturna” pe sociolog este mai mare dacă sondajul are o tematică politică. Cei care s-au ocupat de acest fenomen avansează diverse ipoteze: de la „protestul moral” și o formă de „critică socială” (un mod prin care oamenii își manifestă nemulțumirea și mai ales neîncrederea față de clasa politică) la „indiferență” și „cinism civic” – sentimente colective tot mai pregnante odată cu dezvoltarea culturii mediatice senzaționaliste și a unei comunicări politice dependentă de marketing, populism și „imagine”. Unii autori (P. Dahlgren, M. Schudson) consideră că oamenii sunt cu atât mai reticenți să abordeze teme politice în calitate de „cetățeni” cu cât situațiile au un caracter oficial și/sau instituțional. Disponibilitatea de a discuta „politică” este mai mare în contexte familiare, de viață cotidiană.

Dacă la toate acestea adăugăm și semnificația „nonrăspunsurilor”, înțelegem atunci că opinia publică nu poate fi redusă doar la opinia majoritară.

d) Comanda socială

Pentru Bourdieu, subiectele abordate într-un sondaj de opinie exprimă preocupările și mizele „personalului politic”, iar nu pe cele ale cetățeanului. Modul în care sunt interpretate rezultatele unui sondaj de opinie legitimează „politici”, „agende” politice și mediatice. Acest lucru nu înseamnă neapărat că analistul dă dovadă de partizanat politic, ci doar că evaluează în *cadrul* trasat, pe de o parte, de tematica chestionarului și, pe de altă parte, de dispozitivul mediativ (emisiunea, interviul etc.) la care analistul participă. Se consacră astfel ideea că ar exista un *consens* legat de faptul că temele sondajului ar fi probleme publice, urgente pentru societate.

Studiul lui Bourdieu a generat ulterior o școală de gândire critică asupra sondajelor (Patrick Champagne, Alain Desrosières ș.a.), care discută diverse aspecte, de la complicitatea tacită dintre media, clasa politică și institutele de sondaje până la strategiile de marketing mediativ folosite pentru a capta atenția publicului asupra spectacolului politic.

În fine, cum se explică atunci schimbările care intervin la nivelul opiniei publice? Pentru Bourdieu, esențial este accesul la mecanismele de construcție simbolică a opiniei publice (media, spațiul public etc.). Acest acces depinde de *poziția de putere* pe care o dețin actorii sociali în cadrul unui câmp socioprofesional. Reconfigurarea opiniei publice ar indica de fapt modificarea relațiilor de putere, pierderi și acumulări de imagine și legitimitate¹.

1. *Capitalul simbolic* este o noțiune de bază în sociologia lui P. Bourdieu și se referă la *poziția* actorilor sociali într-un câmp social, respectiv modul în care această poziție este *percepută* de ceilalți (o poziție de autoritate, de subordonare etc.). Capitalul simbolic include așadar percepțiile, evaluările și clasificările pe care actorii sociali le aplică „oricărui tip de capital (economic,

Pe de altă parte, analiza critică a sondajelor include și argumente care demonstrează diversele „funcții sociale” ale sondajelor (Perpelea, 2007). Publicarea rezultatelor unui sondaj întreține în imaginarul social reprezentarea unui „ochi public” atent la acțiunile decidenților (deși fiecare știe că acest ochi public este construit prin strategii de „simplificare” și „agregare”). Chiar și aparent interminabilele „discuții” care urmează publicării unui sondaj contribuie la socializarea publicului cu principiul potrivit căruia într-o democrație „totul se discută”.

Mass-media și construcția opiniei publice deliberative

Mass-media construiește opinia publică prin diverse *strategii de discurs*. Consecințele sunt de două tipuri.

Mai întâi, media poate folosi *criterii comercial-senzaționaliste* pentru construcția opiniei publice – de exemplu, ridicarea la rang de opinie publică a unor luări de poziție care nu reflectă neapărat un „climat de opinie”, ci mai mult notorietatea unor actori sau potențialul unor actori de a capta audiența¹. Problema *accesului* la mass-media devine astfel esențială pentru a se evita așa-numita „anihilare simbolică” a celor care nu intră în vizorul media.

Construcția mediatică a opiniei publice se poate însă realiza și prin *strategii deliberative*, care conferă vizibilitate unor actori și puncte de vedere cât mai diverse. În această calitate, media acționează ca un *mediator* între individ, grupuri, comunități și instituții. Pentru Pippa Norris (2000), comunicarea mediatică *deliberativă* depinde, printre altele, de :

- a) varietatea tipurilor de presă/televiziune care se practică la un moment dat pe piața mediatică (presă generalistă, tabloidă etc.) – *diversitatea externă* a sferei mediatice ;
- b) varietatea formatelor mediatice și, în general, a practicilor de mediatizare specifice unui post de televiziune sau unui cotidian – *diversitatea internă* a sferei mediatice.

Alți autori evaluează rolul de *mediator* al mass-mediei în funcție de modul în care jurnaliștii se poziționează față de clasa politică și punctele de vedere „oficiale”. Luând ca exemplu războiul din Vietnam și comportamentul presei americane, D. Hallin (1989) analizează mecanismele prin care sunt marginalizate opiniile care nu coincid cu punctul de vedere oficial². Autorul distinge între *sfera consensuală* a comunicării, care include simboluri, valori și norme considerate „intangibile”, *sfera controverselor legitime*, în care se discută critic, dar fără a se contesta necesitatea acțiunilor oficiale, și *sfera deviantă*, a întrebărilor „inacceptabile” din punctul de vedere al retoricii oficiale. Cu cât temele sunt mai incomode pentru decidenți, cu atât media instituie un spațiu public deliberativ și contribuie la formarea unui public critic.

Spirala tăcerii : cât de dornici suntem să ne expunem „ochiului public” ?

Psihologia socială subliniază rolul pe care îl are în formarea opiniei publice nevoia de a fi acceptat și apreciat în grupurile de apartenență – în sfera „opiniilor care contează”

cultural, școlar sau social)”. Ca atare, capitalul simbolic indică totodată *relațiile de putere* pe care actorii sociali le întrețin în cadrul unui câmp instituțional, cultural etc.

1. De exemplu, campania de presă „Zece pentru România” (Realitatea TV în parteneriat cu cotidianul *Evenimentul Zilei*) consacră – conform promo-urilor – pe „cei mai valoroși români din viața publică” în cadrul unei „burse de valori românești” (vezi și capitolul „Analiza spațiului public”).
2. Vezi și studiul Hallin, 2009.

și, în general, „în societate”. Nevoia de *acceptabilitate socială* influențează, pe de o parte, *expunerea* individului în spațiul public și, pe de altă parte, *construcția opiniei publice*. Aceste aspecte se regăsesc în *teoria spirala tăcerii* elaborată de către Elisabeth Noelle-Neumann într-o primă versiune în 1974. Teoria explică relația dintre :

- *opinia individuală* ;
- *asumarea opiniei individuale în spațiul public* ;
- *formarea opiniei publice*.

Afirmația de bază se referă la *disponibilitatea* individului de a-și asuma în public opinii cu privire la probleme controversate, care generează poziții de tipul „pro” și „contra”. Înainte de a ne expune punctul de vedere, „așteptăm” conturarea unor poziții la nivelul audienței. Observăm apoi dacă punctul nostru de vedere se apropie sau nu de poziția ce pare să întrunească adeziunea celor mai mulți dintre participanți. Evaluăm ce șanse au unele puncte de vedere să se impună ca opinii majoritare. În cazul în care ne dăm seama ca opinia noastră nu coincide cu opinia majorității, am putea decide că e mai bine să ne abținem : adică să „tăcem”. În felul acesta, arată Elisabeth Noelle-Neumann, opinia majoritară (descrisă ca „opinie publică”) se dezvoltă pe seama faptului că unii participanți au ales să *nu* se exprime și deci să nu se expună judecății celorlalți prin exprimarea unei *opinii minoritare*. Teama acestora de a fi percepuți ca *outsideri* într-un grup alimentează o „spirală a tăcerii” și, implicit, crearea unei opinii majoritare.

În unele situații, discrepanța dintre opinia majorității și opinia individuală generează un „efect de inhibare” sau de „ajustare” a opiniei. De exemplu, în preajma campaniei electorale constat – prin intermediul sondajelor – că politicianul în favoarea căruia aș vota „n-are de fapt nici o șansă”. Prin urmare, fie nu mă mai duc la vot, fie decid că e mai util să îmi ajustez opțiunea reorientându-mă spre alt candidat.

Când opinia individuală și cea majoritară nu coincid

Discrepanța dintre *opinia individuală* și *opinia percepută* ca fiind majoritară influențează decizia individului de a-și asuma sau nu opinii în spațiul public, precum și ralierea sa la grupuri, puncte de vedere etc.

Când cele două opinii nu coincid, se poate răspunde prin „tăcere” sau prin „ajustarea” opiniei. Ambele variante creează însă „platforma” necesară pentru opinia „câștigătoare”.

Teoria „spiralei tăcerii” subliniază rolul pe care îl are *acceptabilitatea socială* în formarea opiniei publice: teama de a nu fi respinși de grup sau de a susține puncte de vedere până la urmă „ineficiente” îi face pe oameni să nu își „îroșească” opiniile individuale dacă acestea îi plasează în minoritate.

Pornind de la teoria „spiralei tăcerii”, sociologii pot analiza formarea unei opinii majoritare în rândul unei anumite categorii socioprofesionale, într-un grup, o organizație etc.

Astfel, sociologul analizează mai întâi modul în care indivizii percep „mediul social” la un moment dat (interesul pe care aceștia îl acordă unor probleme, cine sunt în opinia lor „câștigătorii” și „perdanții” într-un anumit context, cum este evaluată conjunctura socio-politică și profesională, reticențele pe care le au în legătură cu anumite subiecte etc.). În funcție de răspunsurile permise, se poate formula o ipoteză privind : 1) disponibilitatea

unui actor social de a adera la un punct de vedere ; 2) posibila schimbare a opiniei personale legate de un anumit subiect.

Spirala tăcerii: aplicarea teoriei

Testarea teoriei se poate realiza prin anchete sociologice și analize ale comunicării mediatice. După autoarea acestei teorii (Noelle-Neumann, Petersen, 2004), proiectarea cercetării ar trebui să ia în considerare întrebări de tipul:

- Care argument întrunește majoritatea și care este argumentul susținut de o minoritate? Așadar, cine sunt *susținătorii* și *oponenții* unei anumite opinii?
- Care este opinia pe care intervievații o consideră a fi *majoritară*? Așadar, cum percepe respondentul *climatul de opinie*?
- Din punctul de vedere al respondenților, care opinie va câștiga teren și se va impune pe viitor? Care opinie se află *în declin* și va pierde din aderenți?
- În ce măsură respondenții *ar fi dispuși* să răspundă întrebărilor unui reporter care îi abordează pe stradă în legătură cu o temă controversată?
- Dacă respondenții ar avea în față o listă de teme, care sunt temele cele mai *sensibile*, cele pe care respondenții le-ar aborda cu unele rețineri în situații publice?

Avem de-a face cu o temă care poate antrena o *spirală a tăcerii* dacă: procentul celor convingși că o anumită opinie este mai puternică decât altele este superior procentului respondenților care aderă la opinia respectivă.

Teoria „spiralei tăcerii” este utilă la alcătuirea chestionarelor, a ghidurilor pentru interviuri, a focus-grupurilor etc. Adesea răspunsurile actorilor sociali la întrebări *explicite* despre un anumit subiect nu sunt concludente (acest lucru se întâmplă mai ales dacă subiectul este unul controversat sau *sensibil* pentru interlocutor). Sociologul va obține o imagine mai clar conturată privind poziția interlocutorului corelând răspunsurile la *întrebările explicite* cu răspunsurile la *întrebările „indirecte”*, adică la cele care vizează percepția „mediului social”. Altfel spus, evaluarea „mediului social” de către respondent poate fi utilizată ca o grilă de interpretare a răspunsurilor la întrebările explicite despre subiectul „x” sau „y”.

Teoria *spiralei tăcerii* este de asemenea utilă la formularea unor ipoteze legate de direcția în care ar putea evolua opiniile respondentului în legătură cu anumite subiecte.

În fine, întrebările privind percepția mediului social îl plasează pe respondent într-o „situație” plauzibilă, contribuind astfel la o interacțiune mai puțin artificială între respondent și sociolog (așa cum am văzut, Bourdieu critica sondajele de opinie, printre altele, pentru că produc un cadru de cercetare artificial, interlocutorul răspunzând la întrebări care fie nu îl interesează, fie nu le poate aborda într-un răspuns schematic, așa cum cer sondajele).

Sociologul poate de asemenea analiza formarea unei *opinii dominante* prin identificarea mecanismelor simbolice care construiesc „consensul” și „majoritatea”, exercitând astfel o presiune tacită asupra indivizilor. Mass-media, liderii de opinie, sondajele de opinie, rețelele conversaționale, uneori chiar discursul publicitar creează o presiune tacită asupra indivizilor, contribuind la declanșarea unei „spirale a tăcerii”.

În același timp, nu ar trebui subestimată capacitatea oamenilor de a se opune „curențului” prin diverse strategii de „rezistență” și „negociere” – aspecte pe care teoria „spiralei tăcerii” nu le accentuează.

Rolul schemelor cognitive în formarea opiniei publice

Teoriile cognitive evidențiază rolul *mecanismelor cognitive* și al *schemelor de interpretare* în formarea opiniilor individuale și a opiniei publice. Una dintre premise este că individul se raportează la *informațiile noi* în funcție de *schemele de interpretare* pe care și le-a format în timp. Dacă informația primită nu poate fi încadrată într-o schemă, atunci apare așa-numitul *efect de disonanță*: individul respinge informația „apărându-se” de necunoscut și de incertitudine.

Principalele aspecte luate în considerare de abordarea cognitivă se referă la :

- a) modul în care individul *obține* informații ;
- b) modul în care *interpretează* informațiile ;
- c) modul în care sunt *folosite* informațiile în viața cotidiană.

Se consideră că în derularea acestor procese intervin *mecanisme cognitive* (precum memoria pe termen lung, memoria punctuală, capacitatea de abstractizare, de integrare într-un context etc.), care generează *scheme de interpretare* a informațiilor și evenimentelor (așa-numita „hartă cognitivă” a individului).

După cum am văzut în capitoul precedent, mass-media, prin modul în care construiește evenimentele, produce interpretări și influențează formarea și/sau consolidarea unor opinii individuale. Publicul reține numai anumite elemente din discursul mediatic, cele pe care le încadrează apoi în propria hartă mentală (astfel se explică de ce în unele cazuri reacția publicului la un anumit tip de mediatizare este contrară așteptărilor).

Publicul

Noțiunea de „public” cunoaște accepțiuni noi odată cu globalizarea *culturii media*, dezvoltarea unor discursuri mediatice centrate pe vizibilitatea *emoțiilor individului* și, nu în ultimul rând, prin apariția *noilor media (new media)*. La prima vedere, aceste evoluții sporesc pentru individ oportunitățile de participare la *un public*.

Noile media permit accesul la o varietate mai mare de informații, precum și posibilitatea de a urmări în timp real dinamica unui eveniment. Dezbaterile publice și rețelele conversaționale se diversifică (apar noi teme, alte tipuri de cazuri etc.), influențând într-o anumită măsură *percepția* individului despre participarea sa la un public.

Noile tehnologii, și mai ales Internetul, diminuează sentimentul că ne *alăturăm* unui public „gata” format – cum ar veni, format „de sus”, ca urmare a inițiativei instituțiilor și a mass-mediei. Indivizii și grupurile pot acum „declanșa” formarea unui public sau, în orice caz, pot capta – aparent mai ușor – atenția mass-mediei asupra unor probleme sociale. Condițiile de producere a unui public par să nu mai constituie monopolul unor acțiuni instituționale și formale; devin importante acțiunile individuale și colective mediate de noile tehnologii (de exemplu, o serie de autori analizează în prezent inițierea acțiunilor publice pornind de la *sms-uri* trimise unor liste anonime uriașe de destinatari...).

La rândul lor, *publicurile se diversifică*, de la macropublicurile naționale (formate prin mass-media națională) la micropublicurile locale, instituite în jurul unor teme și evenimente punctuale, prin acțiuni civice, mișcări sociale, forme de interpelare individuală sau colectivă, prin presa locală etc.; de la publicul de televiziune (tipul emblematic

pentru societatea globalizată și hipermediatică) la publicul constituit în forumuri și diverse cadre de *sociabilitate online*.

Publicurile devin astfel tot mai *instabile* și mai puțin omogene. De unde și necesitatea reevaluării conceptului de public și a diverselor teorii și modele care alcătuiesc *sociologia publicului*.

Publicul are o *dimensiune impersonală* pentru că reunește, de regulă, persoane care nu se cunosc și care au profile sociale diverse. În același timp, unui public i se poate atribui o *identitate generică*, în funcție de *tipul evenimentului* care declanșează formarea acestuia (public de artă, public meloman, publicul de stadion, publicul telenovelelor etc.). Acest criteriu este uneori corelat cu criteriile sociologizante, precum vârsta (publicul „tânăr”, publicul „de vârstă a treia” etc.), „epoca” (publicul „generației Beatles”, publicul „anilor '80” etc.), valorile și stilul de viață (public „conservator”, „deschis” spre experiment etc.), orizontul de așteptare și gradul de familiarizare cu evenimentul respectiv (public „exigent”, „cunoscător” etc.), intensitatea implicării (un public „reținut în aplauze”, „entuziast” etc.) sau utilizarea unui anumit suport tehnologic (publicul de cinema, de televiziune).

Cum se formează un public? Prezentăm în continuare câteva mecanisme simbolice.

Strategii de legitimare publică

Contrar aparențelor, publicul nu se formează neapărat ca rezultat exclusiv al modului în care actorii sociali interacționează cu opera de artă, cu „textul”, cu diverse tipuri de autori, interpreți și protagoniști ai unei situații publice. Contează de asemenea formarea în timp a unei percepții publice referitoare la statutul, prestigiul, „cota” și valoarea unei opere, ale unui autor sau ale unui eveniment (desigur, publicitatea, marketingul și diversele mecanisme de comercializare în era globalizării generează efecte perverse, precum falsele ierarhii, notorietatea de „o zi” etc.). Între autor și public se interpune așadar o întreagă *construcție socială a legitimității și notorietății* autorului și/sau a operei sale (imagine publică, evaluări, strategii de marketing, dezbateri, încadrarea într-un *gen* comunicational, artistic etc.). Mecanismele de promovare și deci de legitimare a unei opere/unui text se diversifică permanent (festivaluri, retrospectiva de „autor”, muzee, descoperirea unor materiale inedite din creația unui autor etc.). Actorii sociali asimilează în forme specifice aceste „clasamente” care au rolul unor argumente de autoritate.

J.P. Esquenazi (2009) subliniază în acest sens că „spectatorii reacționează nu numai la un obiect, ci la un întreg context, care include cel puțin producția, prezentarea sau gradul de legitimitate a obiectului respectiv, dacă nu chiar și modurile de interpretare disponibile. Receptarea se inserează așadar într-o continuitate de procese interdependente” (Esquenazi, 2009, pp. 106-107).

Altfel spus, publicul se formează în raport cu diverse *interfețe* ale operei, multe dintre ele create prin strategii comerciale, interacțiuni publice, „definiții”, „etichetări”, „categorii”, „interpretări” etc.

Pierre Bourdieu (1999) a explicat acest proces prin teoria câmpului social: diversele domenii (politic, educațional, cultural etc.), actorii care le reprezintă, practicile sociale și evenimentele corespunzătoare dobândesc o anumită *recunoaștere* într-un *câmp* de relații și ierarhii; această recunoaștere depinde la rândul ei de *poziția* pe care o ocupă cei care au acces la câmpul social respectiv. Participând la un anumit tip de public și implicit la anumite evenimente, actorii sociali dau „semnale” despre statutul lor social, mediile

socioculturale pe care le frecventează, gradul de informare de care dispun etc. Rezultă că un public se formează și pentru că actorii sociali își pot *legitima* poziția simbolică (statutul) într-un câmp social și astfel ei se pot *distinge* de alte grupuri sociale și, implicit, de alte practici și comportamente. Această logică socială guvernează câmpul social al creatorilor de artă și al producătorilor de evenimente, dar și câmpul publicului: „De fapt, trebuie să aplicăm modul de gândire relațional la spațiul social al producătorilor: microcosmosul social în care sunt produse operele culturale – câmp literar, câmp artistic, câmp științific etc. – este un spațiu al relațiilor obiective între poziții – poziția artistului consacrat și aceea a artistului blestemat, de exemplu – și nu se poate înțelege ceea ce se întâmplă aici decât dacă fiecare agent sau fiecare instituție este cercetat(ă) în relațiile sale obiective cu ceilalți (celelalte). Tocmai în orizontul particular al acestor raporturi de forțe specifice și al luptelor ce urmăresc să le conserve sau să le transforme se nasc strategiile producătorilor, formele de artă pe care aceștia le susțin, alianțele pe care le fac, școlile pe care le fondează, și aceasta prin prisma intereselor specifice stabilite aici” (Bourdieu, 1999, p. 47).

Pe de altă parte, chiar spectatorii sunt cei care își creează propriile interfețe cu opera de artă și cu evenimentele publice.

O serie de cercetări ce țin de sociologia vieții cotidiene (Hennion, 2004) și sociologia publicului (Cefaï, Pasquier, 2003) studiază practicile prin care spectatorii își construiesc diverse rețele/grupuri de comunicare și interpretare în jurul produselor culturale preferate. Pornind de la un produs cultural, spectatorul își poate crea un „spațiu social” (Esquenazi, 2009), adică surse de informare, arhive, rețele de conversație, colecții, ritualuri, o comunitate etc. A. Hennion (2004) explică preferințele culturale nu numai prin factori externi (accesul inegal la cultură, notorietatea etc.), ci și prin modul în care fiecare individ dezvoltă un *atașament* față de obiectele și lumile culturale pe care le frecventează: „Cercetarea noastră pune accent pe analiza gustului artistic ca activitate colectivă, reflexivă, instrumentată, pornind de la ideea că dacă sociologia dorește să explice atașamentele, va trebui să-și revizuiască presuposițiile teoretice, mai ales metodele de cercetare și tipul de relaționare față de ceea ce observă” (Hennion, 2004, p. 12)¹.

Aceste atașamente explică într-o anumită măsură de ce un public poate avea la un moment dat o anumită *stabilitate* dincolo de evenimentul propriu-zis și de faptul că, prin definiție, un public *se reconfigurează* constant, cu fiecare eveniment care se impune în agenda publică și în sfera de interes a individului.

Publicul și stilurile de manifestare

Care sunt însă *mecanismele interne* prin care se configurează un public? D. Dayan (2001) subliniază că un public se distinge printr-un *stil de performare* sau un *mod de a fi* în raport cu o scenă și în raport cu cei care compun publicul: „Cu alte cuvinte, un public nu este un simplu grup, ci unul caracterizat printr-un stil de performare, care poate fi consensual sau provocator, dar invizibil (...). Publicul manifestă un impuls al autoprezentării. Așadar, un public caută mereu să pozeze” (Dayan, 2001, p. 2).

Desigur, apariția unui *stil de performare* nu este specifică doar pentru publicul care participă efectiv la o dezbatere sau care intră în interacțiune cu protagoniștii unei

1. Autorul se înscrie într-o așa-numită *sociologie a atașamentelor* individului față de un anumit univers artistic.

scene. Orice tip de public lasă impresia că asistă și receptează ceea ce se întâmplă pe scenă într-un anumit mod (sau, în unele cazuri, formularea corectă este *ajunge să recepteze* într-un anumit mod). Pentru un observator, publicul pare un „corp” social definit prin ritualuri formale, gesturi informale, emoții colective – printr-un *ethos*. Publicul este o *formă semnificantă* și în acest sens spunem că publicul are o identitate generică.

Ce aume presupune pentru un actor social *să fie în public*?

Reprezentarea unui „ochi public” este criteriul esențial în funcție de care indivizii își reglementează comportamentul *în public*. Faptul că suntem priviți (și știm acest lucru) ne ghidează comportamentul, și nu atât proximitatea cu ceilalți.

Există o *presiune a ochiului public* care va declanșa mișcări controlate, fiecare practicând un soi de sociologie intuitivă (supoziții, generalizări, stereotipuri etc.) referitoare la profilul vecinului și la profilul global al celor prezenți. Dacă ar fi să aplicăm noțiunea de cadru (*frame*) am spune că fiecare participant utilizează *cadrul indiferenței calculate* în raport cu ceilalți, în tentativa de a afișa un comportament cât mai „natural”, ca și cum nu ar fi privit de către ceilalți („știu că sunt privit, dar acest lucru nu mă afectează”). La rândul nostru, îi privim pe ceilalți razant („cu coada ochiului”), suficient cât să panoramăm fără a ne expune însă prea mult. Desigur, în tot acest joc al indiferenței strategice se manifestă – tacit – și grija de a fi văzut de ceilalți. Așadar, presiunea ochiului public declanșează totodată diverse *forme de autoprezentare* (Dayan, 2001), ce oferă indicii despre mediul sociocultural din care provine actorul social.

Din perspectiva actorului, a face parte dintr-un public implică *strategii de performare a unui rol* specific: a fi *în rândul* unui public (împărtășind aceeași experiență) și, în același timp, *în afara* acestuia (afișând o anumită detașare).

Desigur, elementele de mai sus sunt cu atât mai evidente cu cât publicul participă efectiv – prin diverse forme de interacțiune – la eveniment. Se pune întrebarea: care este rolul unui public dincolo de faptul că legitimează prin prezența sa *evenimentul*? Întrebarea introduce ideea unui public format pentru a se manifesta – explicit – ca *actor*, o instanță care se poziționează față de o decizie, un eveniment, o controversă etc.

Publicul ca actor deliberativ

Teoriile spațiului public (J. Habermas, P. Dahlgren) și ale democrației deliberative (Susan Chambers, John Dryzek) au consacrat anumite modele pentru înțelegerea noțiunii de public. Condițiile de producere a unui public sunt următoarele:

- Un public se formează în jurul unei *controverse* sau a unui aspect care necesită dezbateri și luări de poziție.
- Un public este alcătuit din actori sociali care participă la dezbateri având propriile interese și motivații. Configurația publicului este așadar eterogenă, dar nu lipsită de un *liant*, în măsura în care se dezbate probleme și aspecte de *interes general* (se conturează astfel reprezentarea așa-numitului *public-cetățean*, angajat într-o arenă publică, care își urmărește interesele raportându-se la colectivitate, la binele comun și la respectarea libertății și a drepturilor celui alt).
- Publicul se formează prin *comunicare deliberativă* (proceduri de dezbateri prin care se poate atinge în mod rațional un consens) și un tip de *sociabilitate* (interacțiuni directe, *face to face*, disponibilitatea de a respecta unele norme, dialog ș.a.).

În *teoria acțiunii comunicative*, Habermas va introduce cunoscuta distincție dintre *acțiunea comunicativă* (deliberativă, rațională, critică, întemeiată pe norme ale schimbului discursiv) și *acțiunea strategică* (care vizează manipularea interlocutorului și atingerea exclusiv a obiectivelor personale). Majoritatea criticilor filosofului german consideră că intenționalitatea strategică este specifică oricărui tip de comunicare, dar acest lucru nu înseamnă întotdeauna rea-credință sau proiect manipulativ.

Modelul lui Habermas atrage însă atenția asupra unui aspect esențial: *comunicarea deliberativă* nu este posibilă dacă actorii sociali având mize, resurse și interese diferite nu acceptă un „protocol” de discuție și relaționare; dacă nu iau în considerare și elemente ce țin de interesul general al colectivității la momentul respectiv. Ideea de discuție deliberativă presupune așadar ca participanții să accepte și să aplice în cadrul comunicării trecerea de la „individual” la „general”. Acest lucru se poate realiza adoptând practici comunicative specifice, precum *discuția critică* a unor puncte de vedere consacrate sau raportarea la opinii și argumente cât mai diversificate, relevante pentru o varietate de „lumi sociale”.

În perspectiva abordărilor habermasiene și a celor referitoare la democrația deliberativă, publicul și spațiul public se constituie printr-o „gramatică” (o serie de norme) a comunicării și limbajului deliberativ. Publicul ia poziție, are un „discurs”, se diferențiază față de alte publicuri, este așadar un „actor” prin faptul că membrii care îl alcătuiesc interacționează deliberativ.

Un alt model în ceea ce privește formarea publicului s-a dezvoltat în sfera *sociologiei problemelor publice* (Boltanski, 1993; Lemieux, 2000; Thevenot, 2006). Publicul nu mai este înțeles ca o colectivitate instituită în jurul unei controverse, unui mod de discuție sau unui eveniment. Ideea de simultaneitate a participării la un eveniment nu mai este o condiție pentru configurarea unui public. Ceea ce contează este *procesul* – diversele etape – prin care se formează un public. Acest proces poate fi explicat în funcție de trei axe.

Mai întâi, *axa concurențială*: cum se raportează unii la alții actorii sociali interesați de „definirea” unui eveniment (ce „alianțe” se formează, ce regroupări se produc, cine sunt interlocutorii-țintă, ce practici de monopolizare a câmpului de vizibilitate pot fi puse în evidență, cum se negociază interpretarea evenimentului etc.).

A doua axă vizează mobilizarea *opinii publice*: ce tipuri de arene publice sunt instituite și ce tipuri de actori participă la declanșarea „alerței”? Pe baza căror practici de mobilizare a opiniei publice?

A treia axă este cea discursivă sau a *tehnicilor de angajament* în spațiul public. Sunt avute în vedere varietatea strategiilor și a resurselor la care apelează actorii sociali pentru a legitima o *problemă publică* (vezi capitolul „Analiza spațiului public”).

Într-o astfel de abordare, un public presupune de fapt o multitudine de publicuri disparate, formate treptat, pe măsură ce încep să apară „definiții” concurențiale ale evenimentului și, implicit, elemente care vizează o problemă publică.

Publicurile se formează în procesul de justificare a unei *probleme publice*.

Publicul mediatic

Comunicarea mediatică este un alt mecanism simbolic prin care se poate institui un public. În literatura consacrată studiilor media se face distincție între *audiență* și *public*.

Audiența reprezintă un construct statistic, produs al institutelor de specialitate care consacră prin măsurători statistice „harta consumului mediatic” și, implicit, evoluția pieței mediatice.

Publicul mediatic se definește prin *modurile de participare, interpretare și utilizare a „textului mediatic”* (unii autori se referă la „comunități de interpretare”); n-ar fi deci un obiect abstract, ci o „lume socioculturală”.

Pentru D. Dayan (2001 ; 2006), publicul mediatic nu acoperă ce se înțelege de regulă prin noțiunea de „public” (un mediu de sociabilitate, o formă de participare, un stil de autoprezentare etc.), tocmai pentru că este dificil de identificat modul în care *se manifestă* publicul mediatic. În legătură cu acest aspect, o serie de modele de cercetare pun în evidență „interacțiunea” dintre „textul mediatic” (presă, televiziune) și actorii sociali – „consumatorii media”.

Astfel, ca reacție la teoriile care susțineau într-un fel sau altul omnipotența mass-mediei în relație cu un public pasiv și masificat (Școala de la Frankfurt, teoria efectelor limitate etc.), s-au dezvoltat modele de cercetare axate pe *practicile de receptare* media. De la modelul „*Uses & Gratifications*” (Katz, Gurevitch și Hass) și până la etnografia comunicării conturată în cadrul *studiilor culturale* (prin cercetările lui David Morley sau Stuart Hall) identificăm diverse tipuri de analize referitoare la modul în care actorii sociali aplică o „lectură proprie” mesajelor media. Aceste analize se interesează mai ales de felul în care actorii sociali *participă* la receptarea mesajului media în familie și în diverse cercuri conversaționale; altfel spus, în ce măsură apar *rutine și stiluri de receptare* și cum influențează „cadrul” sociofamiliar de receptare *interpretarea mesajului* media. Numeroase studii demonstrează că interpretarea mesajelor media de către actorii sociali nu coincide întotdeauna cu „grila” instanței mediatice.

Pornind de la *analizele etnografice* și de la cele de tip *antropologia media*, Dayan (2001) readuce în discuție noțiunea de „public mediatic” și, în particular, *publicul de televiziune* (delimitez aici problematica lansată de autorul francez ca pe un posibil model de cercetare).

Pentru a justifica noțiunea de „public de televiziune” ar trebui să avem în vedere un public instituit printr-o *sociabilitate de tip televizual*, ceea ce nu se întâmplă decât în foarte puține cazuri (spectatorul din fața televizorului nu ar fi de fapt parte a unui public pentru că acel spectator nu participă la un mediu de sociabilitate...). Autorul reține în acest sens două exemple: primul, așa-numitul public „de o zi”, cel care se formează în jurul unui *media event*, adică al marilor ceremonii televizuale transmise *live* și care reușesc un public planetar; cel de-al doilea exemplu se referă la publicul format din *fanii* unui serial sau ai unei emisiuni, un public care s-a instituit și se manifestă printr-o formă de sociabilitate și angajare publică, chiar dacă e vorba de o sociabilitate ludică și, inevitabil, mai puțin credibilă pentru alte publicuri.

Unul dintre cele mai invocate modele de analiză a publicului mediatic este modelul *constructivist*, incluzând elemente din teoria spațiului public, analiza de discurs și semiotică. Potrivit ipotezei de bază, publicul mediatic poate fi explicat ca „efect de discurs”. Să luăm ca exemplu comunicarea televizuală.

În funcție de cum este structurată o emisiune de televiziune se instituie un *imaginar* cu privire la forma de sociabilitate („iată cum discutăm azi”) și la problemele „care ne interesează”.

Astfel, o emisiune de televiziune este „reglementată” printr-o serie de ritualuri, roluri ale participanților, un cadru scenic, o anumită orientare tematică, anumite identități socioinstituționale ale participanților; din acest punct de vedere, emisiunea de televiziune este un *dispozitiv* – o combinație strategică de elemente simbolice, logistice, materiale și discursive. Un dispozitiv televizual pune în scenă o „lume socială” (dezbatem ca între

experți, dezbateri conviviale ca între prieteni, dezbateri într-o arenă publică în care coexistă lideri, experți și opinia publică etc.). Într-o primă fază, dispozitivul televizual aduce în centrul atenției o lume care este „dată”, adică pusă în scenă de către instanța mediatică. Dar într-o a doua fază derularea emisiunii indică totodată în ce măsură actorii care iau parte la interacțiune reușesc să „scape” sau să reconstruiască identitățile mediatice care le-au fost „trasate” prin dispozitiv. Cum utilizează așadar participanții dispozitivul televizual pentru propriul proiect de comunicare?

În această abordare, publicul este înțeles ca un *efect de discurs* al dispozitivului televizual (sau al presei). Este *publicul imaginat* de jurnaliști, așa cum rezultă din construcția știrii, a reportajului, editorialului etc. Publicul indică în acest caz un *mod de înțelegere* a evenimentelor, o proiecție a discursului jurnalistic: este o strategie de discurs mediatic prin care media „interpretează lucrurile ca și cum ar fi văzute de alții” sau evidențiază lucrurile „care contează” pentru ceilalți¹.

Spațiul public

Mai întâi, ce *nu* este spațiul public. Nu este un loc anume, o arie sau o construcție (*spațiul fizic* poate contribui la formarea spațiului public).

În al doilea rând, *spațiul public* nu se confundă cu *spațiul comun*. Potrivit lui E. Tassin (1992), care introduce această distincție, spațiul public se bazează pe *coexistența* în același cadru a unor actori cu *identități* și *logici diferite* de acțiune. În schimb, spațiul comun reunește actori sociali care împărtășesc *aceleași* valori și simboluri identitare.

Spațiul comun *omogenizează*, în timp ce spațiul public *alătură* practici, stiluri și identități diverse².

De ce este noțiunea de spațiu public atât de utilizată și de dezbătută în filosofia politică, în științele comunicării și, în general, în științele sociale?

Se consideră că o *societate democratică* ia naștere și se dezvoltă pe baza unor principii și mecanisme politico-juridice (votul, separația puterilor în stat, prevederile constituționale, dezbaterile parlamentare, inițiativele legislative, dreptul la veto etc.). Însă aceste principii și mecanisme nu sunt suficiente. La fel de importante sunt *practicile comunicative* și de *relaționare* între actori sociali care au un statut, resurse și mai ales interese diferite. Comunicarea ar trebui deci să compenseze faptul că în *democrațiile reprezentative* mecanismele politico-juridice nu facilitează întotdeauna *participarea directă* a cetățenilor la stabilirea agendei politice.

Spațiul public

În teoria politică și în științele comunicării spațiul public presupune un *mod de interacțiune* care face posibil *dialogul* asupra unor probleme de *interes general*. Ideea de spațiu public valorifică principii comunicaționale esențiale într-o democrație:

1. Formularea îi aparține lui L. Queré, în Cefai, Pasquier, 2003. Ipoteza lui Queré poate fi extinsă: cu fiecare ocazie în care se formează un public „concret” sau „discursiv” (printr-un dispozitiv mediatic) se legitimează și discursul unui „terț”, respectiv un discurs relevant pentru diverse medii și lumi sociale.
2. Unii autori recurg și la alte distincții în tentativa de a genera o definiție operațională a spațiului public. De exemplu, Wolton (1998) distinge între *spațiul politic*, *spațiul comun* și *spațiul public*.

- a) *interacțiunea* între actori sociali care au *interese și puncte de vedere diferite*;
- b) *accesul egal* al participanților la interacțiune și *absența oricărei forme de coerciție*;
- c) *medierea* între problemele individuale sau de grup și *problemele de interes general*.

Spațiul public se formează prin practici de comunicare și relaționare care permit vizibilitatea unor *puncte de vedere diferite* și a *problemelor* relevante pentru societate, colectivități sau grupuri. Din acest punct de vedere, spațiul public presupune un mod de comunicare ce favorizează *dialogul și controversa*.

Dar este oare nevoie pentru aceasta de o „organizare” sau de „o punere în scenă” a comunicării? Întrebarea generează o serie de controverse.

Teoria spațiului public la Jürgen Habermas

Unul dintre reperele principale în definirea spațiului public rămâne *modelul normativ* introdus de filosoful german *Jürgen Habermas* în diferite etape ale publicisticii sale¹.

Spațiul public și modernizarea societății

Pornind de la lucrarea fondatoare a lui Habermas *Sfera publică și transformarea ei structurală* (1962), spațiul public poate fi definit ca un *mod de comunicare* întemeiat pe :

- *dialogul* critic și rațional între cetățeni ;
- abordarea unor *probleme* ale comunității/societății ;
- *critica/interpelarea acțiunii guvernanților*.

În perspectivă istorică, aceste practici comunicaționale aveau să contribuie la *transparența* guvernării, *emanciparea politică* a guvernanților și apariția unor *forme de sociabilitate* între cetățeni. Allan McKee subliniază în acest sens că „noțiunea de spațiu public este utilă pentru înțelegerea modului în care societățile se organizează în perioada numită modernitate ; cultura Luminilor va structura aceste societăți pe baza unor valori precum egalitatea, libertatea, justiția și confortul, înlocuind astfel valorile feudale ale ierarhiei rigide, ale tradiției și respectului față de autoritate” (McKee, 2005, p. 8).

Habermas descrie configurarea spațiului public în cea de-a doua jumătate a secolului al XVIII-lea, odată cu afirmarea spiritului raționalist promovat de filosofia luminilor în contextul dezvoltării economiei liberale și a unei societăți civile. Printre noile valori ale timpului figura *principiul publicizării* deciziilor politice și renunțarea la „secretul de stat”. Se recunoștea de asemenea importanța formării opiniei publice pornind de la punctele de vedere exprimate liber de indivizi, de unde necesitatea unei sfere publice *separate de stat*, care are *autonomie*, nu interferează cu structurile puterii, devenind astfel posibilă *dezbaterea* unor probleme ale cetățeanului și ale societății. Formarea opiniei publice prin dezbatere și participarea individului la abordarea unor probleme de interes general devin o dimensiune esențială a politicului.

Ideea de spațiu public a adus în centrul atenției și un alt concept, *sfera vieții private*, în care individul își construiește un stil de viață, cultivă anumite valori și practici – ea

1. Modelul lui Habermas cunoaște o serie de analize critice și metodologice în sfera științelor comunicării. În filosofia politică, teoria de referință asupra spațiului public a fost dezvoltată de Hannah Arendt (2007).

reprezintă așadar teritoriul care nu face obiectul puterii statale. Spațiul public ar trebui de aceea înțeles nu doar în raport cu *acțiunea statului*, ci și cu *sfera vieții private*. Rezultă astfel una dintre cele mai importante funcții a spațiului public, aceea de *mediere* între sfera vieții private și cea a statului.

Spiritul critic și deliberativ se va manifesta mai întâi în *cafenele*, *cluburi* și, mai târziu, în *presă*. Inițial, dezvoltarea sferei publice burgheze a fost un fenomen mai degrabă cultural și literar decât unul politic¹. Așa-numitele *lecturi publice* (*the reading public*) prefigurau diversele practici de autodefinire a burgheziei din perspectiva unei *culturi* și, nu în ultimul rând, a unei *clase*. Mai târziu, presa scrisă va pune în circulație *opinii critice* pentru un public interesat de *reformarea rolului statului* și aplicarea unor principii politice universale, precum *dreptul la proprietate*, *egalitatea în fața legii*, *libertatea individuală*, *dreptul la un nivel de trai rezonabil* ș.a.

În opinia filosofului german, sfârșitul secolului al XIX-lea marchează începutul unui fenomen care avea să erodeze spațiul public. Societatea își pierde treptat *autonomia* în raport cu statul, iar distincția între public și privat se relativizează. Mass-media (ca expresie a *modernității*) ar fi una dintre cauzele degradării spațiului public, prin promovarea senzationalismului, „managementul” opiniei, absența dialogului și a interacțiunilor directe (de unde și celebra concluzie: mass-media contribuie la un „spațiu public vasalizat” sau la „refeudalizarea” societății și a politicului).

Sfera publică și transformarea ei structurală este un text esențial pentru înțelegerea relației dintre comunicare și politică, în special a faptului că o acțiune politică orientată spre interesul general se întemeiază pe *opiniile deliberative* ale actorilor sociali, exersate în discuții transparente și critice.

Rolul normelor comunicaționale

În *Teoria acțiunii comunicaționale* (1987)², următoarea operă majoră a lui Habermas, se insistă mai puțin asupra condițiilor sociale și istorice care au dus la formarea spațiului public și se teoretizează mai mult *mecanismul deliberării*, adică posibilitatea dialogului între actori care au interese și opinii diferite.

Autorul distinge între *acțiune strategică* – strategii de comunicare manipulative – și *acțiune comunicațională* – strategii de comunicare având ca scop construcția și recunoașterea unui „argument” acceptabil pentru ambele părți. *Acțiunea comunicațională* implică un *principiu al cooperării* cu interlocutorul, adică respectarea unor norme precum: înțelegibilitatea, sinceritatea, relevanța conținutului, acceptarea necesității de a se ajunge la un acord. În schimb, *acțiunea strategică* urmărește *succesul* în relația cu interlocutorul, este *concurențială* și *manipulatorie*, distorsionând raționalitatea comunicațională intrinsecă limbajului.

Acțiunea strategică este specifică „sistemelor” (diverse tipuri de instituții), în timp ce acțiunea comunicațională caracterizează, în anumite condiții, lumea vieții cotidiene (*life*

1. Literatura anglo-saxonă distinge între *spațiul public* și *sfera publică*. Sfera publică se referă la practici de comunicare deliberative și, implicit, la *democratizarea accesului la opinie* într-o societate, colectivitate etc. Spațiul public este folosit într-un sens mai larg, inclusiv pentru diverse forme ale așa-numitului domeniu public (spații urbane, spații instituționale etc.). Autorii francezi folosesc mai ales termenul *spațiu public*.

2. Lucrarea marchează așa-numita *turnură lingvistică* a lui Habermas – opțiunea autorului pentru pragmatica limbajului.

world). În fapt, subliniază Habermas, lumea vieții cotidiene este din ce mai amenințată de acțiunea diverselor „sisteme” (birocrația administrativă, diverse tipuri de management etc.).

Un spațiu public autentic exclude comunicarea strategică și manipularea, participanții ajungând prin acțiune comunicațională la un *consens* rezonabil, dincolo de convingeri personale sau de grup. Într-un spațiu public, actorii sociali acceptă dialogul rațional, care nu este ghidat exclusiv de obiectivele personale ale fiecăruia. Iar primul pas în detașarea de strategiile personale constă în acceptarea unei „proceduri” de discuție, adică respectarea unor norme comunicaționale. Pe ce se bazează demonstrația lui Habermas?

Mai întâi se consideră că limbajul însuși este o resursă pentru dialog, oferind capacitatea de a sancționa tentativele de manipulare și distorsionare a comunicării¹. Important este ca participanții să ajungă mai întâi la un acord asupra respectării unor norme privind utilizarea unui anumit *tip de limbaj* și mod de relaționare cu interlocutorii.

Una dintre cele mai frecvente critici aduse lui Habermas se referă la un așa-numit *model normativ* al spațiului public. La Habermas spațiul public este înțeles normativ, adică în funcție de criterii considerate *necesare* și *universale*, indiferent de contextul istoric, politic sau sociocultural. Exemplu: un spațiu public presupune – dincolo de specificul temei de dezbatere și a situației în sine – respectarea unor norme comunicaționale (participarea în mod egal și fără constrângere la dezbatere, raportarea la un interes general, un mod de a comunica orientat spre construcția consensului etc.). Spațiul public devine astfel o resursă pentru democrație, deoarece actorii sociali „definesc” *interesul general* prin depășirea intereselor personale sau de grup în favoarea „celui mai bun argument” stabilit prin dialog critic.

De regulă, teoria lui Habermas referitoare la spațiul public este integrată într-un curent mai larg, care include explicații ale *modernității* (prin contrast, așa-numitele abordări *postmoderne* susțin că spațiul public nu ar trebui definit folosind criterii universale, ci trebuie pornit de la actori sociali și contexte specifice).

Aceste critici aduse modelului habermasian au însă nevoie de unele nuanțări.

Nu se poate susține că teoria lui Habermas este exclusiv normativă și că nu ține seama de contextul interacțiunii. Pentru a putea dezbate o temă, participanții trebuie să cadă de acord asupra unor reguli de comunicare și relaționare – acest conținut normativ minimal este important pentru ca *dezbaterea* să atingă (și) interesul general, cu atât mai mult dacă e vorba de teme esențiale pentru societate. Dar aceasta nu înseamnă că participanții la dezbatere ignoră propriile interese și mize. În legătură cu acest aspect, Peter Dahlgren (2005) pune în evidență o idee importantă formulată de C. Mouffe în anii '90: în modelul lui Habermas, spațiul public poate genera *forme de putere* strategice și conflictuale, absolut acceptabile atâta vreme cât promovează valori ale democrației. Cu alte cuvinte, comunicarea deliberativă nu înseamnă că actorii sociali renunță la negociere, concurență, interpelare, diverse strategii pentru a impune o interpretare, o decizie ș.a.m.d. Comunicarea deliberativă este însă o modalitate de interacțiune bazată pe faptul că actorii sociali țin seama de niște reguli, stabilite și ele prin dialog, și tocmai de aceea devine posibilă abordarea problemelor și diverselor agende în acord cu valorile democratice.

Spațiul public și mass-media : o relație funcțională ?

Noțiunea de spațiu public, așa cum a fost teoretizată de către Habermas, a generat o serie de critici: de exemplu, când, în ce perioadă am putea identifica un spațiu public

1. În teoria acțiunii comunicaționale, limbajul conține o raționalitate deliberativă *intrinsecă*.

cu adevărat deliberativ? Se poate oare imagina un actor social (individual sau colectiv) care acceptă să renunțe la interesele sale sau măcar să nu-și mai urmărească interesele până la capăt în favoarea „consensului” și a „celui mai bun argument”? Habermas nu susține însă altceva decât că respectarea normelor comunicaționale poate facilita acceptarea unui argument rezonabil, iar acest lucru nu înseamnă neapărat anularea propriilor obiective.

Ulterior, în lucrările din anii '90, filosoful german revine asupra conceptului de spațiu public (1998).

În primul rând, autorul va menționa rolul *comunicării mediate* în instituirea spațiului public (în lucrările anterioare spațiul public rezulta din *interacțiuni directe*).

În al doilea rând, autorul consideră că mass-media poate contribui la formarea unui spațiu public (Habermas atenuează astfel teza susținută până atunci în legătură cu degradarea spațiului public sub influența mass-mediei).

În al treilea rând, spațiul public este definit în funcție de particularitățile sistemelor sociale și de posibilitatea unei *democrații deliberative*: „spațiul public este un sistem de comunicare intermediar între deliberările formal organizate și cele informale, de tipul *face to face*; aceste interacțiuni deliberative se desfășoară în arene situate atât la vârful, cât și la baza sistemului politic” (Habermas, 2006).

Habermas va pune astfel în evidență *funcția de mediere* a spațiului public între diverse sfere de acțiune (politicul, societatea civilă, sfera privată, aparatul administrativ etc.). Mediarea este esențială într-o *societate complexă* în care coexistă publicuri – de unde și conceptul de *spațiu public alcătuit din rețele sociale (networked public space)*. În acest context, mass-media ar avea un rol de mediere între publicuri și de relansare a dezbaterii publice în jurul fenomenelor politice, economice etc.

Dar acest lucru nu este posibil decât în măsura în care media acționează ca o *sferă autonomă*, capabilă să producă practici și norme de discuție critică. Ca atare, arată Habermas, evaluările media nu ar trebui să fie influențate și să interfereze cu structurile administrative ale statului, cu puterea financiară a actorilor economici și cu puterea altor sisteme. Autorul german subliniază astfel din nou că un spațiu public „nedeformat” este generat de interacțiuni și forme de comunicare deliberative și nonmanipulatorii. Mass-media ar trebui să acționeze ca mediator, facilitând *feedback-ul* între societatea civilă, sfera politicului, sindicală, nonguvernamentală etc.

IV. Mass-media și „noul spațiu public”

Democrația și media

Cu fiecare etapă a publicisticii sale, Habermas reformulează *modelul normativ al* spațiului public. Dincolo de critici, reținem unele afirmații esențiale pentru analiza spațiului public.

De exemplu, începând din anii '80 studiile media încep să se preocupe intens de fenomenul *tabloidizării* presei și televiziunii. Se analizează critic *transformarea politicului* într-un spectacol mediatic și colonizarea spațiului public mediatic de către industria divertismentului. Revin în actualitate întrebări privind un *model* de comunicare capabil să genereze un „forum civic” și o „piață a ideilor” (Dahlgren, 2001 ; Norris, 2000). Discuția despre „criterii” și „modele” se reia, dar într-un cadru mai puțin ideologizant și mai degrabă metodologic.

Astfel, tema *democratizării mass-mediei* se discută luându-se în considerare, pe de o parte, caracteristicile sistemelor media și, pe de altă parte, evaluându-se practicile de mediatizare a problemelor publice. Se conturează ideea că un model normativ nu înseamnă neapărat o viziune ideală asupra spațiului public, ci poate fi considerat „o tehnică necesară pentru evaluarea gradului în care practicile verbale și structurile mass-media contribuie la democratizarea societății” (Price, 1995, p. 24). Altfel spus, interesul general poate fi abordat în cadrul unor formate mediatice diverse ; important este ca strategiile discursive și modul în care se poartă comunicarea să evidențieze problemele relevante pentru publicul-cetățean.

Deși teoria lui Habermas continuă să facă obiectul unui discurs critic, numeroase studii consacrate societății hipermediatice se disting printr-un *discurs à la Habermas* din primele lucrări¹.

Pentru un observator atent al literaturii recente consacrate spațiului public și mediatizării politicului se conturează următorul paradox : pe de o parte, o distanțare de modelul habermasian, pe de altă parte, descrierea și evaluarea relațiilor dintre sfera politică și cea mediatică în termeni care amintesc totuși de versiunea normativă propusă de filosoful german. Spațiul public este tot mai mult evaluat prin raportare la principii democratice : „Dacă democrația înseamnă mai mult decât un simplu mit într-o lume intens mediată, atunci cetățenii trebuie într-adevăr să fie corect informați în legătură cu probleme consistente și să poată participa la dezbateri critic-raționale cu consecințe pentru politicile publice” (McGuigan, 2009, p. 15).

1. Literatura americană recentă reflectă această tendință (Denton, Robert E., Bennett E. Lance ș.a.).

Literatura „post-Habermas” se interesează de o definiție a spațiului public adecvată la specificul realității mediatice. Termeni precum *noul spațiu public* și *spațiul public mediativ* indică faptul că mass-media a devenit condiția esențială de producere a spațiului public. Nu mai întâlnim o viziune ideologizantă a rolului mass-mediei (de tip „Școala de la Frankfurt”), ci un discurs despre *democratizarea mass-mediei* prin comunicare deliberativă. De altfel, ceea ce atrage atenția în acest demers este tentativa de a redefini criteriile unui jurnalism de calitate. Nu este vorba de criteriile tradiționale care țin de deontologia profesiei (echidistanța, imparțialitatea etc.), ci de *criterii discursive*, care țin chiar de modul de realizare a unei știri și, în general, a unui produs mediativ.

Potrivit acestor autori, un jurnalism de calitate se întemeiază pe *strategii discursive* care fac posibilă definirea unor „probleme” relevante pentru publicul-cetățean.

Principalele transformări ale *spațiului public mediativ* se referă la :

- *criteriile de vizibilitate publică* : aria problemelor publice sau de interes general se extinde prin abordarea temelor de viață cotidiană și privată ; dezbateră în noul spațiu public nu mai este redusă la problematica politică ; politicul, acțiunea civică și expertiza (ca „domenii” publice) sunt mediatizate din perspectiva vieții cotidiene ;
- *formele de expunere în spațiul public* : participarea la spațiul public este „estetizată”, pentru a produce efecte de „familiaritate” și „autenticitate” ; acțiunile individuale și faptele de viață cotidiană devin „exemplare” și „emblematică” pentru mersul societății (Ellis, 2000) ;
- *dialogul critic* : reflecția critică nu mai este proiectată doar asupra agendei naționale, ci și asupra experiențelor individuale ; emoțiile sociale și „cultura sentimentelor” devin relevante pentru legitimarea problemelor publice ;
- *formele de cunoaștere* : mediatizarea „mărturiilor de viață” în defavoarea „punctelor de vedere” atrage după sine o valorizare a *cunoașterii practice* – o combinație de cunoaștere comună și expertiză ; asistăm la o „specializare” în materie de „experiențe de viață”, dar și la *personalizarea* imaginii expertului (Tulloch, 2000).
- *Internetul și accesul la spațiul public* : Internetul introduce mai multă *interactivitate* socială, însă unii autori se întreabă dacă nu cumva Internetul amplifică fragmentarea excesivă a spațiului public, precum și dezvoltarea așa-numitelor „nișe sociale”, „sféricule” sau „spații parțiale” fără legătură unele cu altele (Entman, Bennet, 2001). Pentru Dahlgren (2001), Internetul nu se adresează „cetățeanului”, ci individului ; se dezvoltă astfel un soi de „conștiință a enclavei” sau un „neotribalism” care are puțin de-a face cu „interesul public”. În plus, comercializarea a pătruns și în sfera Internetului, fapt care nu încurajează comunicarea deliberativă și civică, prioritară fiind comunicarea orientată spre divertisment, informație utilitară, conversație. Dimpotrivă, deseori comunicarea capătă un caracter mult prea informal, iar toleranța față de alte puncte de vedere nu este de la sine înțeleasă. Unii autori consideră că expansiunea Internetului semnalează de fapt criza mecanismelor tradiționale de reprezentare politică.

Totuși, trebuie remarcată apariția *activismului online*, multitudinea de site-uri mai mult sau mai puțin specializate dedicate politicului, nenumărate forumuri, jurnalismul alternativ, diverse practici de politică extraparlamentară inițiate de grupuri care militează pentru o cauză anume etc. În cele din urmă, simplul fapt că Internetul creează sfere de discuție este și el o modalitate de a întreține *presiunea* asupra actorilor politici și a structurilor decizionale.

Noul spațiu public se dezvoltă în contextul reconfigurării *culturii mediatice*, ca rezultat al unor tendințe precum : Internetul și afirmarea așa-numitei „democrații electronice” ; accentuarea „americanizării” sau a „logicii mediatizării comerciale” ; *internaționalizarea* produselor mediatice și *globalizarea* acestora.

Aceste transformări evidențiază *funcția de mediere* pe care o îndeplinește spațiul public în societatea actuală – medierea între diverse sfere sociale, profesionale, culturale, între indivizi și grupuri, instituții, organizații etc.¹. E. Dacheux (2003) sintetizează aceste transformări, considerând că spațiul public mediază între sfera etatistă, cea a pieței și cea a societății civile ; între sfera politică, cea domestică și cea economică.

Conceptul însuși se reformulează. Astfel, spațiul public nu se mai confundă cu un cadru de interacțiune destinat exclusiv dialogului critic și rațional cu scopul de a evalua, contesta și redefini diferitele acțiuni politice. De asemenea, participarea la spațiul public nu mai necesită neapărat o formă de angajament politic și un anumit comportament comunicational bazat pe raționalitatea argumentativă. În contextul culturii (noilor) media, Peter Dahlgren (2005) consideră că „un spațiu public funcțional poate fi înțeles ca o constelație de spații comunicaționale care permite circulația informațiilor, ideilor și dezbaterilor – ideal, într-o manieră nealterată –, precum și formarea voinței politice (de exemplu, opinia publică)” (2005, p. 148). „Spațiul public” este înțeles ca o varietate de spații publice, formate în funcție de o dinamică a evenimentelor, a politicilor, a practicilor media și instituționale și, nu în ultimul rând, expresia așa-numitelor identități „mozaic”, „identități fragmentate” între mai multe *lumi sociale* (Bastien, Neveu, 1999).

Întrebarea este în ce măsură există o legătură, pe de o parte, între spațiile publice și, pe de altă parte, între spațiile publice și structurile decizionale. Dahlgren se situează din acest punct de vedere în rândul autorilor care consideră că multitudinea spațiilor publice (accentuată mai ales odată cu expansiunea Internetului) este o tendință pozitivă, dar fără consecințe notabile pentru dezvoltarea unei culturi civice atât timp cât aceste spații publice nu au impact asupra sferei politice și decizionale (sesizăm în acest punct o apropiere de modelul habermasian, spațiul public fiind înțeles și ca o formă de presiune și interpelare a politicianilor). Internetul ar genera de fapt un „populism haotic” (Dahlgren, 2005, p. 152), contribuind prea puțin la dezvoltarea unor politici sau luarea unor decizii.

Cultura dezbaterii

Cultura instituțională și organizațională este o condiție importantă de producere a spațiului public. În ce măsură *transparența* deciziilor și *dezbaterea* generează practici mediatice, instituționale, politice etc. ?

Așa cum am văzut, comunicarea deliberativă este însăși esența spațiului public. Însă comunicarea deliberativă devine posibilă dacă există un cadru instituțional, precum și o *cultură a dezbaterii*. Dahlgren (2005, p.149) se referă în acest sens la *dimensiunea structurală* a spațiului public :

1. O lucrare recentă discută raportul dintre gestionarea emoțiilor și structurarea spațiului public, prezentând rezultatele unor cercetări aplicate în sfera instituțională din România : Septimiu Chelcea (coord.), *Rușinea și vinovăția în spațiul public. Pentru o sociologie a emoțiilor* (2008). Pentru analiza transformărilor din spațiul public românesc, vezi și Beciu, 2007a, 2007b.

- *cadrul legal* care stă la baza activității instituțiilor și organizațiilor, în primul rând mass-media și instituțiile politice (reglementări privind tipul de proprietate, finanțarea, aspecte ce țin de etica profesională, de comunicarea publică etc.);
- *cultura instituțională* (cum se iau și se comunică deciziile în interiorul instituției/organizației, accesul la informație, cum se constituie ierarhiile etc.).

În opinia aceluiași autor, aceste aspecte structurale influențează celelalte două dimensiuni ale spațiului public :

- *dimensiunea interacțională* – formele de interacțiune și sociabilitate, tipologia scenelelor unde se desfășoară schimbul de informații și idei între indivizi, între aceștia și instituții, la nivelul unor grupuri etc. ;
- *dimensiunea comunicațională* – caracterul deliberativ al comunicării, diverse strategii de discurs.

Așadar, modul în care se dezbate *problemele publice* într-o societate depinde într-o anumită măsură de *transparența informației* și, în general, de felul în care se practică democrația în instituții ; depinde de *cultura politică* (ritualurile politice instituite, spectrul politic, gradul de interes și cunoaștere politică a cetățenilor etc.) și, desigur, de *cultura mediatică* (tipologia formatelor televizuale, presa de informație și analiză, agenda mediatică, formele de adresare și sociabilitate folosite de jurnaliști etc.).

Spațiul public și media populare

Analize recente consacrate spațiului public pun în evidență rolul pe care îl are *retorica afectivă* și compasională practică de media în construcția unor probleme și dezbateri de societate.

Componenta afectivă a discursului mediatic actual se regăsește nu numai în emisiunile de divertisment sau în talk-show-uri, ci și în modul în care se mediatizează politicul și problemele de societate (vezi în acest sens tendințe precum *personalizarea* discursului politic, formatarea imaginii omului politic ca *story telling* etc.). Una dintre ideile frecvente în analiza spațiului public actual se referă la faptul că genurile ficționale (seriale, telenovele, *soap opera*, *sitcom*-uri, melodrame etc.), confesive (viața individului ca „narațiune”), divertismentul (inclusiv *infotainment*-ul) nu ar trebui înțelese doar ca expresii ale unei culturi media senzaționaliste și comerciale. Aceste genuri pot fi și resurse pentru individ, modalități de înțelegere (prin delimitare, identificare etc.) a lumii cotidiene și a propriului stil de viață. J. McGuigan (2009) folosește în acest sens conceptul de *sferă culturală* pentru a sublinia că „imaginile și așteptările despre ceea ce presupune o viață bună și modul în care ea poate fi atinsă sunt puse în circulație prin intermediul divertismentului și al discursurilor media populare. Comunicarea afectivă îi ajută pe indivizi să reflecteze la situațiile de viață cotidiană și să-și negocieze rolul în cadrul unor sisteme care în rutina de zi cu zi par să scape controlului individului. Sfera publică culturală creează resurse pentru gândire critică și afectivă, pentru imaginație și dispute argumentative ; nu înseamnă că această sferă este un lucru bun în sine, dar poate avea unele consecințe [pozitive, în ceea ce privește relația dintre individ și societatea în care trăiește – n.m., C.B.]” (McGuigan, 2009, p. 16). Autorul remarcă însă că valorizarea media populare necesită

criterii, nuanțe și argumente, altminteri se poate ajunge la ceea ce el numește „populismul necritic” al unor cercetări care proclamă consumerismul ca purtător de valori democratice, individul fiind cel care „comandă” dinamica ofertei.

Discuția privind relația dintre cultura media (în primul rând, retorica mediatică afectivă) și spațiul public evidențiază faptul că problemele societății pot fi abordate prin practici de comunicare diverse, nu doar critic-raționale.

Pentru unii autori, acest mod de a aborda rolul media la formarea spațiului public indică o așa-numită *gândire postmodernă*: un argument de bază este capacitatea indivizilor (consumatorilor media) de a se raporta *critic* la discursul mediatic (prin comparație, analiza spațiului public mediatic ca *fenomen al modernității* pornește de la argumentul că mass-media nu îi încurajează pe indivizi să gândească critic, aceștia acceptând prea ușor discursul elitelor media).

Într-o perspectivă postmodernă se pune întrebarea dacă media comerciale sunt compatibile cu conceptul de spațiu public, respectiv cu gândirea critică, interesul general, dezbateră etc. Altfel spus :

- în ce măsură spațiul public mediatic, în manifestările sale comerciale, face posibilă dezbateră unor probleme de interes general ?
- cum anume se poate problematiza pentru ca între *spațiul domestic* (în care ne regăsim istoria de viață), *spațiul comun* (pe care îl împărtășim ca membri ai unor comunități întemeiate pe valori și tradiții) și *spațiul public* (la care participăm, în care ne angajăm) să nu existe o ruptură sau o relație artificială ?

Literatura actuală despre spațiul public mediatic oferă explicații care includ deopotrivă elemente moderne și postmoderne.

În primul rând, se consideră că orice formă de interacțiune mediatică înseamnă și *un mod de a generaliza*. Dispozitivele mediatice, inclusiv cele care nu sunt concepute drept debateri publice, consacră un anumit *imaginar mediatic* cu privire la „modul de a formula o problemă”. Problematizarea este deci posibilă și în cadrul dispozitivelor care mediatizează fapte ce nu fac parte din „agenda publică”. Thomas Risse (2002) susține că studiile despre spațiul public ar trebui de fapt să pună în evidență o *tipologie* a spațiilor publice : „Consider că trebuie să încetăm să folosim noțiuni dihotomice în legătură cu spațiul public (de tipul «este», «nu este»). E de asemenea inutilă folosirea unor noțiuni ideale, precum cea a unui spațiu public național omogen, ca punct de pornire în analiza spațiilor publice transnaționale. Mai degrabă s-ar impune să distingem între diferite tipuri de spațiu public, în funcție de tipul discursului dominant” (p. 2).

În al doilea rând, pentru a problematiza, toate dispozitivele mediatice, indiferent de orientarea lor tematică, se confruntă cu aceeași exigență : identificarea unei *formule comunicabile* care mediază trecerea de la interesul „individual” la cel „general” și invers. Altminteri, dispozitivele profilate strict pe dezbateră agendei publice riscă să problematizeze într-un mod „abstract” în raport cu interesele și cu imagină socială al publicului ; în mod corespunzător, dispozitivele concepute pentru discuția „domestică” riscă să genereze un efect de intruziune în sfera privată și/sau intimă și, implicit, un sentiment al receptării „voyeuriste”.

Simpla apariție în *public* ne obligă într-un fel să ne raportăm la un terț colectiv pe care ni-l imaginăm ca fiind „ceilalți”. Cu alte cuvinte, cadrul de participare ne solicită să ne raportăm și la o perspectivă generală, dincolo de interesele noastre individuale. Generalizarea, indiferent de relevanța ei, ar fi așadar intrinsecă „teritoriului” în care ne

supunem vizibilității publice. Iar faptul că suntem orientați spre o formă de generalizare de îndată ce apărem în public nu implică neapărat căutarea consensului. Putem problematiza, arată Kevin Robins (2003), fără a solicita sau aștepta consensul.

Dispozitivele de mediatizare pot fi concepute astfel încât participanții să fie aduși în situația de a problematiza. A mediatiza diversele „cazuri” din perspectiva unor *unghiuri de vizibilitate diverse* presupune un proiect de comunicare jurnalistică și un întreg imaginar al profesioniștilor din mass-media. Din acest punct de vedere, problematizarea în sfera mediatică (și mai ales în cadrul emisiunilor televizate) este și un „efect de discurs” – o „punere în scenă” a unui anumit mod de a discuta fapte „care ne privesc”.

Spațiul public european

Problema comunicării deliberative în materie de construcție europeană nu este specifică doar țărilor recent integrate în Uniunea Europeană. O întreagă literatură discută așa-numitul „deficit” de *forme participative*. În imaginarul social, Europa comunitară ar fi percepută mai degrabă ca o realitate abstractă. În ce mod ar putea așadar jurnaliștii să medieze trecerea de la *comunicarea instituțională* la o comunicare „plauzibilă” pentru public, astfel încât să rezulte discursuri „autentice”, nu numai din perspectiva instituțiilor, dar și a diferitelor cadre de viață cotidiană?

Cercetările actuale răspund la întrebări de tipul :

- în ce condiții este posibil *spațiul public european* ?
- cum s-ar putea forma o *identitate europeană* și o *cultură publică transnațională* ?
- prin ce mecanisme s-ar putea exercita cetățenia europeană (*European citizenship*) ?
- „stat-națiune” european sau o nouă structură de tip „mozaic”, incluzând varietatea culturilor regionale și naționale ?

Mecanisme transnaționale

În legătură cu formarea spațiului public european s-au conturat unele modele teoretice și de cercetare empirică. Să considerăm cercetările de tipul „mass-media și construcția europeană”.

De regulă, aceste cercetări utilizează un model consacrat în științele politice : spațiul public european ar fi rezultatul unor transformări *convergente* la nivelul spațiilor publice naționale – de exemplu, acțiuni și dezbateri care se desfășoară *simultan* (*the commonality of an issue*) în diferite spații publice (Garcia, Le Torec, 2003 ; Musolff, 2004). Pe baza unor studii predominant cantitative se „măsoară” dimensiunea transnațională (europeană) a spațiului public : „dacă vom considera diverse grade de transnaționalizare a spațiului public, vom avea o imagine comprehensivă a ceea ce ar putea să semnifice spațiul public european” (Risse, 2002, p. 2).

Așadar, cât de mult se dezbate *temele europene* la nivelul spațiului public național¹ ? În ce măsură media se preocupă să evidențieze formarea unei *agende transnaționale* a

1. O lucrare recentă consacrată spațiului public european prezintă într-o perspectivă comparativă dezbaterile publice a tematicilor europene în România și în alte țări europene : Alina Bărgăoanu, *Examenul Schengen. În căutarea sferei publice europene* (2011). Potrivit autoarei, „studiile

grupurilor, mișcărilor sociale, partidelor etc. ? Se poate afirma că dezbaterile mediatice din spațiile publice naționale folosesc aceleași *criterii de relevanță* atunci când discută o temă ? Ce *similarități* ale discursurilor mediatice se constată atât în cadrul spațiului public național, cât și *între* spațiile publice naționale ? Și cum influențează conjuncturile socio-economice practicile deliberative în sfera instituțiilor, a discursului mediatic și a diverselor spații publice ?

De exemplu, actuala criză economică a generat dezbateri intense referitoare la raportul dintre economiile naționale și „economia europeană”, respectiv capacitatea structurilor europene de a se autoregla într-un context de recesiune economică. Se dezbate intens despre redresarea economică (diverse clasamente și comparații periodice referitoare la țările care au reușit sau nu să surmonteze efectele crizei), despre scenarii și prognoze economice. Criza economică este așadar o conjunctură cu efecte structurante, care plasează țările membre ale Uniunii Europene și pe cetățenii acestora într-o situație concretă de raportare la sistemele europene (să ne amintim de o altă situație concretă, referendumul din 2005 pentru semnarea Tratatului Constituțional European, soldat în unele țări cu un vot negativ, care a fost pus și pe seama unei comunicări instituționale irelevante pentru cetățean).

Concluzia frecventă este că nu s-a format încă un *limbaj comun*, după cum nu s-au articulat nici *interese transnaționale comune* care să genereze un spațiu public european în care „grila” de lectură și de dezbateri a problemelor să nu fie exclusiv națională. Ar trebui să se formeze mai întâi diverse *mecanisme deliberative* (diverse forumuri), ceea ce poate duce în timp la emergența unei *identități europene*. Cu cât se diversifică spațiile deliberative naționale și transnaționale referitoare la politicile europene și cu cât acestea se intersectează, cu atât crește posibilitatea unui spațiu public european. Este avut în vedere rolul pe care îl au *media transnaționale* în tot acest proces (dincolo de faptul că *Euronews*, *Deutsche Welle*, *Financial Times* sau *Arte* au o audiență încă redusă).

Pe această linie de cercetare se situează paradigma lui Habermas dezvoltată în anii '90, potrivit căreia spațiul public (european) presupune o varietate de *arene de dezbateri interconectate*, definite prin diverse *forme de instituționalizare* – arene naționale, locale, regionale, culturale etc. *Medierea* între aceste arene ar trebui asigurată, printre altele, de o Constituție Europeană. În viziunea filosofului german, pentru ca indivizii și instituțiile să dezbată probleme europene, ei ar trebui să manifeste o *conștiință* a apartenenței la o societate politică definită în primul rând prin drepturi civile. Constituția este de aceea văzută ca o resursă simbolică și practică pentru exersarea *patriotismului constituțional* – o categorie esențială propusă de Habermas în cadrul unei teorii a societății postnaționale și cosmopolite. Referențialul „Europa” implică un *cadru legal* (dreptul de participare politică, drepturi ecologice, culturale, sociale etc.) suficient de articulat pentru a genera *senti-mentul apartenenței* la o *cultură politică* legitimă. Constituția este instrumentul care reglementează „alocarea echitabilă și distribuirea justă a drepturilor”, astfel încât cetățeanul

asupra vizibilității temelor și actorilor UE, precum și cele cu privire la cadrele folosite pentru a prezenta temele legate de UE în mass-media națională, destul de numeroase în ultima vreme, contribuie nemijlocit la evidențierea modului în care comunicarea despre UE – mai ales comunicarea politică – este europeanizată. Studiile contribuie la afirmarea ideii că o singură sferă publică europeană este imposibil de conceput. Astfel, variantele rămase sunt fie sferele publice naționale europeanizate, fie sferele publice constituite în jurul unor subiecte anume (sferele publice ad hoc)” (Bărgăoanu, 2011, p. 72).

să se identifice în mod legitim cu anumite drepturi și valori politice (Habermas, 2001, p. 77).

Pentru a dezbate cu interes *teme europene*, cetățeanul ar avea nevoie de un cadru legal care îi garantează drepturi, valori politice și etice: „Dacă admitem că Europa este capabilă să acționeze prin politici integrate și multidimensionale, atunci cetățenii europeni, inițial definiți doar pe baza pașaportului, vor învăța să se recunoască unii pe alții ca membri ai unei lumi politice comune, care nu se reduce exclusiv la cadrele naționale” (Habermas, 2001, p. 99).

În esență, tipul de cercetări expus mai sus explică formarea spațiului public european pornind de la arene deliberative și proceduri (în primul rând constituționale).

Elemente simbolice

În cea de-a doua categorie de cercetări – pe care o schițăm aici –, spațiul public și identitatea europene sunt considerate expresia unui imaginar social întemeiat pe tradiții, simboluri și practici socioculturale, care ar trebui să nu reflecte doar argumentele statutare ale instituțiilor europene, ci și „lumea trăită” a actorilor și colectivităților. Se privilegiază argumentul referitor la necesitatea unei sfere simbolice.

Remarcăm mai întâi studiile interesate de *identitatea europeană distinctă*, subliniindu-se că aceasta nu ar rezulta dintr-o „rearanjare” a diverselor practici și stilistici naționale sau locale. Kevin Robins (2003) subliniază în acest sens că identitatea și spațiul public europene nu se pot construi prin reconfigurarea spațiului național la o scală „mai mare”, de pildă, cea europeană. Aceste *alte practici* („noi”, specific europene) depind de dezvoltarea în timp a unui *imaginar social comunitar*.

De exemplu, presupunând că posturile de televiziune și-ar modifica grila și ar începe să acorde mai multă atenție evenimentelor europene, acest lucru nu generează neapărat practici mediatice „europene”, din simplul motiv că televiziunea (mai ales în varianta sa postmodernă) funcționează pe baza unui anumit model de relaționare cu publicul, mediat de imaginea „națiunii” și a „grupurilor”, a familiarității și a conversației cu publicul național. Or, televiziunea europeană cere un alt tip de cultură publică, structurat în jurul ideii de *diversitate culturală*. Alți autori, precum G. Soulez (2003), discută problema *criteriilor de acțiune europene*: de exemplu, „interesul general european”, o „opinie publică europeană” sau un discurs construit pentru un „auditoriu universal”, așa cum este *publicul european*.

Un alt exemplu în acest sens este literatura recentă referitoare la simbolul „teritoriu-lui”. Astfel, pentru unii autori (Marchetti, 2004), tocmai ideea de „teritoriu fără frontiere” ar trebui să alimenteze noile imaginare sociale despre Europa unită înțelesă ca ansamblu de valori și principii comune și, în general, printr-o altă concepție despre stat, mobilitate și spațiu. În schimb, în alte analize (Cederman, 2001) se consideră că ideea de „teritoriu” (național) este constitutivă identității europene. Într-un caz se privilegiază un nou concept (*teritoriul european*), în celălalt se redefineste un concept deja consacrat în imaginarul social (*teritoriul național*). Pentru unii, ar trebui pornit „dintru început” de la imaginarea unor forme simbolice noi și/sau „distincte”. Pentru alții, primează formele existente și utilizarea lor în contexte și interacțiuni (ceea ce nu exclude dezvoltarea unor „forme distincte”).

Pe de altă parte, *interesul general european* și *opinia europeană* nu iau naștere doar prin politici europene și printr-o cultură publică sedimentată în jurul acestor politici.

Instituțiile și oficialii europeni înșiși ar trebui să se distingă prin „autenticitate europeană”, respectiv printr-un *ethos* decizional capabil să influențeze cultura publică a țărilor membre.

Astfel, analizând practicile jurnaliștilor acreditați la Bruxelles, Olivier Baisnée (2004) introduce un aspect mai puțin discutat în lucrările de specialitate, și anume *stilul de acțiune* al actorilor europeni (instituții, lideri) în spațiul public. În jurul tehnocrației din instituțiile europene nu s-a instituit o sferă simbolică caracterizată prin *autenticitate* – valori, practici, forme de expresie și stiluri de comunicare care încorporează cultura cotidiană și diversele imaginare sociale. Ar fi de aceea greu de dat un răspuns la întrebarea dacă identitatea europeană este influențată de modul în care oficialii europeni își construiesc ei înșiși propria identitate (Abélès, 2000). Sau, mai bine spus, întrebarea este în ce măsură elitele politice se definesc nu doar ca tehnocrați sau actori ai deciziei verticale, ci și ca *mediatori* între diversele sfere sociale.

Tot pe linia studiilor interesate de posibilitatea unor practici europene „distincte” se remarcă studiile despre adaptarea și/sau reinventarea unor *mecanisme structurale* (precum „circulația bunurilor culturale cu vocație transnațională”) și a unor *mecanisme simbolice* (cultura negocierii și a compromisului rezonabil, reconfigurarea repertoriilor culturale naționale, a mecanismelor discursive care delimitează relația dintre „noi” și „ceilalți” sau modul în care actorii sociali se raportează la *teritoriul național*).

Într-o perspectivă antropologică, Marc Abélès (în Bellier, Wilson, 2000) discută rolul elitelor politice în construcția Uniunii Europene, constatând că discursurile și practicile oficialilor europeni sunt axate excesiv asupra *prezentului imediat* și a unui *viitor abstract*. În opinia autorului, această obsesie pentru viitor și pentru tot ce înseamnă decizie urgentă a dus la birocratizarea retoricii europene și la incapacitatea de a produce un *concept al tradiției europene* (în timp ce Baisnée semnală, așa cum am văzut deja, *deficitul simbolic* al acțiunii decidenților europeni, Abélès se referă la *deficitul de tradiție* al retoricii europene).

Dacă Habermas este autorul emblematic pentru *abordarea procedurală și deliberativă* în analiza spațiului public european, Craig Calhoun este cel care a dezvoltat o *perspectivă simbolic-expresivă*, pe linia de cercetare inițiată de Hannah Arendt.

Calhoun (2002) subliniază rolul pe care îl au cultura și diversele forme de expresivitate în formarea spațiului public european. De altfel, autorul consideră necesară mai întâi re-discutarea conceptului însuși de spațiu public. În viziunea sa, spațiul public nu ar trebui redus doar la funcția critică, de presiune asupra politicului, ci ar trebui înțeles și ca un mod de producere a *solidarității sociale*. Spațiul public conferă vizibilitate imaginarelor sociale, precum și diverselor forme simbolice prin care se manifestă relațiile sociale, moduri de „coexistență” și de „a fi împreună”. Un spațiu public dinamic nu doar aduce în centrul atenției publice dezbateri despre politici și evidențiază totodată și *imaginare* și promisiuni despre *coeziune* și *solidaritate socială*. În spațiul public se imaginează – prin dezbateri și interacțiuni – diverse moduri prin care indivizii pot coexista pe baza unui *liant social*. Cu alte cuvinte, spațiul public oferă constant reprezentări și despre „ceea ce ne unește”.

Desigur, o astfel de perspectivă asupra spațiului public nu exclude dezbaterea critic-rațională a acțiunii decidenților și a politicilor (de altfel, Calhoun consideră teoria sa despre spațiul public complementară cu cea a lui Habermas): „Concepția cea mai rezonabilă despre spațiul public include atât discursul critic-rațional, cât și dimensiunea imaginației sociale și a promisiunii [care îi unește pe oameni – n.m., C.B.] (...). Viața colectivă devine posibilă și prin acte de imaginație comunicate și încorporate într-o cultură comună. Să ne gândim doar cum astfel de imaginare și promisiuni sunt implicate în crearea instituțiilor

lumii noastre comune” (Calhoun, 2002, p. 170). Pornind de la aceste elemente, Calhoun reține ideea unui spațiu public european instituit printr-un cadru legal, dar și prin imagini, simboluri și *forme de solidaritate*.

Rezumând, se poate vorbi de spațiu public european în momentul în care *apar practici sociale, imaginare sociale* și o *cultură publică* în jurul ideii de „Uniune Europeană” și de „spațiu european”. Cercetările ar trebui să pună în evidență *construcția socială* a spațiului public european prin *mecanisme simbolice* (imaginar, reprezentări, locuri comune, narațiuni etc.). Spațiul public european va putea fi astfel explicat „atât din punct de vedere cognitiv, cât și ca «lume emoțională comună»” (Beciu, Perpelea, 2007, p. 21).

Europenizarea : între norme și practici

Teoriile și cercetările despre spațiul public european fac parte dintr-o dezbatere mai amplă referitoare la tema europenizării.

Europenizarea este un concept dezvoltat inițial în științele politice, teoria relațiilor internaționale și în sfera politicilor comparative (Graziano, Vink, 2006). Ulterior a dobândit o cuprindere mai largă, indicând transformările politice, economice, instituționale, dar și cognitiv-simbolice prin care trec statele care au adoptat reglementările europene și care își reconfigurează sistemele.

Același termen indică diversele *forme* în care se petrec schimbările generate de adoptarea cadrului comunitar :

- de la înlocuirea unor *reglementări* cu altele noi la coexistența reglementărilor „autohtone” cu cele europene ;
- se dezvoltă noi *practici* instituționale, precum și noi *moduri de întrepătrundere* între practicile oficiale, oficioase și informale ;
- noi tipuri de *politici* (guvernamentale, instituționale, organizaționale, locale etc.) ;
- *universul simbolic* și *imaginările sociale* se rearticulează – noi reprezentări despre puterea politică și cea decizională, despre ierarhie, teritoriu, identitate colectivă și națională, despre diversele forme de mobilitate, conectivitate și asociere ; noi moduri de a legitima competiția, cooperarea și dialogul ; apar alte concepții asupra conflictului, diferendului și decalajelor ș.a.

Din perspectiva cercetărilor comparative se face distincție între impactul politicilor integrării europene asupra sistemelor naționale (așa-numita „europenizare *top-down*”, prin mecanisme verticale) și utilizarea acestor politici de către actorii sociali („europenizarea *bottom up*”, prin interacțiuni sociale difuze și inegale ca amploare, ritm, motivație și performanță).

În primul caz este avut în vedere impactul reglementărilor europene asupra instituțiilor naționale și a indivizilor – dinspre instituții spre „social” și „individual” –, în timp ce efectele indirecte vizează adaptarea actorilor sociali (indivizi, grupuri, asociații, categorii socioprofesionale etc.) – dinspre „actor” spre „instituție” și „sistem”.

Prin distincția dintre cele două tipuri de europenizare (*top down* și *bottom up*) se subliniază că *logica instituțională* a difuzării reglementărilor europene diferă de *logica socială a adaptării și utilizării* acestor reglementări. Europenizarea nu trebuie redusă doar la formele sale instituționale, formale și convergente cu programele europene. La fel de importante sunt *practicile informale*, diversitatea percepțiilor, imaginările sociale

(imagarul instituțional, mediatic, al moralității, al competiției etc.), precum și *logicle de adaptare*, de reinventare și utilizare a normelor. Această perspectivă asupra europeanizării se regăsește în cercetări specifice *sociologiei constructiviste*.

Așa cum am arătat, modelul constructivist pune în evidență *practicile de interpretare* a normelor, negocierea simbolică a „definițiilor” și problemelor de „interes general”. Salgado și Woll (2007) sintetizează pașii unei analize de tip constructivist într-o cercetare despre participarea politică a actorilor nonguvernamentali :

- se identifică mai întâi „structurile de oportunitate” care apar în contextul aplicării reglementărilor europene, precum și modul în care organizațiile le utilizează ;
- se evidențiază în ce măsură participarea organizațiilor la aceste noi „structuri” europene influențează rutina lor profesională, dar și modul lor de a interpreta „lumea” (anumite norme, practici probleme publice etc.) ;
- se analizează dacă aceste transformări sociocognitive dau naștere în timp unor inițiative, acțiuni publice, interpelări etc.

Aplicând acest model într-o cercetare privind europeanizarea instituțiilor publice din România (Beciu, 2011), demonstrez că adoptarea normelor europene nu a generat întotdeauna practici de reconstrucție instituțională¹. Astfel, cercetarea a inclus instituții ale căror domenii de activitate au la bază reglementări și politici europene specifice (Garda Națională de Mediu, Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorului și Serviciul de Probațiune de pe lângă Tribunalul București). Aceste instituții interacționează în mod curent cu actorii europeni, aplică repertoriul european (terminologii, reglementări, programe specifice etc.), ca atare ele putând identifica, aparent mai ușor, noi „structuri de oportunitate”.

Cum se europeanizează instituțiile care pun în practică – în mod programatic – la nivel național o concepție europeană ? Rămân cantonate aceste instituții în sfera discursului oficial, limitându-se la *preluarea* documentelor europene ca argument de autoritate, sau dezvoltă *strategii de poziționare* față de actorii europeni, dar și față de actorii locali ?

Optând pentru un model constructivist de analiză, am analizat percepția pe care actorii instituționali și-o formează la un moment dat asupra reglementărilor europene, ca

1. În perioada martie-iunie 2007 și mai-iunie 2008 au fost realizate 20 de interviuri semidirective în următoarele instituții : Garda Națională de Mediu, Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorului și Serviciul de Probațiune de pe lângă Tribunalul București. Au fost organizate patru focus-grupuri în cadrul Departamentului de Probațiune. Interviurile s-au desfășurat mai ales cu liderii din instituțiile respective (directori), în timp ce la focus-grupuri au participat predominant experți, unii dintre ei ocupând poziții în ierarhie. Acest lucru a fost posibil având în vedere istoria instituțională recentă a Departamentului de Probațiune (media de vârstă tânără, orientare tehnocratică a personalului etc.). Dintre întrebările/temele de discuție : Ați putea spune că până în acest moment ați resimțit „presiunea europeană” ? Odată introduse primele reglementări/schimbări „europene”, ce lucruri suscită critici sau rezerve în mediul dvs. instituțional și profesional ? Legat de ce aspect al activității dvs. instituționale considerați ca au apărut deja schimbări europene ? În general, cum credeți că sunt percepute reglementările europene de către români ? Ce credeți că va îngreuna adaptarea la normele europene ? „În societate” ? În instituția dvs. ? În domeniul profesional ? După dvs., în următorii doi-trei ani, ce se va schimba la funcționarii români ? Care sunt, în opinia dvs., cele mai eficiente căi pentru ca „vocea” cetățenilor să fie auzită de persoanele politice implicate în luarea deciziilor publice ?

parte a procesului de europenizare prin care trec instituțiile. În acest sens, am reținut indicatori precum :

- utilizarea ideii de „normă europeană” : ce semnificații îi sunt conferite ?
- cum reconstruiesc acești actori „normele interne” în cadrul profesiei/organizației ?
- cum definesc strategic „reușita” lor și a instituției în context european ?
- ce probleme *de interes general* (la nivel de organizație, în societate) sunt evidențiate ?

În cazul unor instituții sau departamente create inițial tocmai pentru a răspunde unor norme și politici europene (cum este Serviciul de Probațiune), cercetarea a relevat că aceste instituții au sfârșit prin a se birocratiza excesiv.

Într-o primă etapă, aceste instituții se disting printr-o structură flexibilă („Nu era atât de birocratică pe cât e munca în minister, pentru că era ceva nou, se lucrează cu alte principii”), prin media de vârstă tânără a angajaților și prin practici mai puțin birocratice („Ne-am format liberi, în ideea că nu-ți face nimeni nimic”, „n-avem mentalitatea celor din minister”). Departamentul a dobândit în timp credibilitate în relația cu partenerii („Ne-am străduit să câpătăm încrederea partenerilor”), mai ales în condițiile în care resursele nu erau suficiente („Nu-mi vine să cred ce puteți voi să faceți în astfel de condiții”, ar fi declarat un expert străin aflat în vizită la departament). Desfășurarea activității într-o structură „nou-înființată” era percepută ca o „structură de oportunitate”, capabilă să funcționeze după o altă logică instituțională, „modernă” și funcțională.

Evoluția instituțională a Serviciului de Probațiune evidențiază cazul unei instituții care a început prin a fi o structură conformă cu obiectul de activitate al unui domeniu (probațiunea) și cu reglementările europene, dar care, treptat, în contextul unor decizii legislative, riscă să se transforme într-o structură excesiv de birocratică.

Potrivit ipotezei de cercetare, odată cu aderarea României la UE și cu integrarea în structurile europene, se creează premisele pentru dezvoltarea unor *practici de interpretare și utilizare* a noilor reglementări de către actorii instituționali. Plasați în contextul concret al cadrului comunitar, actorii instituționali pot astfel depăși logica „adoptării”, pentru a iniția strategii de utilizare a oportunităților europene.

În cazul pe care îl discutăm, asistăm la un proces contrar, adică de la „europenizare” (o instituție care încă de la început a încercat să se dezvolte ca structură europeană) se trece la o instituție care se birocratizează, fără să mai aibă oportunitățile necesare pentru a iniția strategii de dezvoltare instituțională.

Din perspectiva unei teorii a administrației publice, am spune că lipsesc etapele exploratorii, în care instituțiile dezvoltă practici noi, pe care le transformă ulterior în norme instituționale. Cu alte cuvinte, preluarea unor reglementări nu este același lucru cu instituționalizarea lor.

Decidenții din alte două instituții care au făcut obiectul cercetării au precizat că obiectivul lor de bază constă în „respectarea termenelor și condițiilor asumate” prin semnarea documentelor europene. În opinia lor, respectarea cadrului comunitar este reușita esențială a activității instituțiilor respective. Instituțiile lor se raportează la reglementările europene în termeni de „integrare”/conformitate. Se confirmă astfel principiul potrivit căruia instituțiile publice acționează pe baza unei legitimități formale „de la sine înțeleasă”. Ele sunt evaluate „nu atât pentru ceea ce întreprind, cât pentru ceea ce sunt” (Boin, Christensen, 2008, p. 274). Se reproduce astfel percepția potrivit căreia instituțiile sunt necesare prin însăși funcția care le-a fost conferită.

Analizele constructiviste pun în evidență *dimensiunea socială, cognitivă și intersubiectivă* a dezvoltării europene, fără însă a exclude latura sistemică a acestui proces¹.

Pe de altă parte, A. Favell (2000) subliniază că analizele de acest tip ar trebui să acorde atenție nu doar modului în care actorii interpretează și utilizează oportunitățile europene, ci și felului în care „le monopolizează și le reproduc”, distingându-se astfel de „neinițiați” (observăm aici o aplicație a teoriei câmpului a lui P. Bourdieu). Din acest punct de vedere, europenizarea se referă la construcția socială a „standardelor”, a „competențelor” și a cunoașterii practice (*savoir faire*) – de unde și importanța discursului public în acest domeniu. Europenizarea presupune și o competiție pentru acumularea de *resurse simbolice* (participarea la rețele de sociabilitate și vizibilitate publică, ocuparea unor funcții etc.), pe baza cărora actorii aspiră la poziții statutare într-un câmp de putere : „pe scurt, e vorba de a analiza cine participă la «câmpul politic european» și cine sunt câștigătorii” (Favell, 2000, p. 7).

Exemplul 1. Europenizarea discursului mediatic în România

În dezbaterea teoretică despre europenizare ne plasăm pe linia cercetărilor constructiviste, interesate de *impactul indirect (bottom up)* pe care îl au reglementările europene asupra sistemelor și actorilor sociali, insistând asupra ideii de *adaptare, gradualitate și construcție socială*.

Iată și una dintre întrebările care ar putea sintetiza această formulă de cercetare – *construcția socială a europenizării*: în ce mod actorii instituționali și noninstituționali încep să *utilizeze* repertoriul european (terminologia oficială, reglementările, diverse tipuri de oportunități instituționale etc.), depășind astfel aria pozițiilor de tip expert și/ sau politico-diplomatice? Prezentăm în continuare modul în care am construit un obiect al cercetării privind europenizarea presei din România (Beciu, 2007; Beciu, Perpelea, 2007; *idem*, 2011).

Situația concretă se referă la discursul mediatic și dezbaterile publice despre integrarea României în Uniunea Europeană, care au fost cantonate timp îndelungat într-un registru formal, tipic pentru limbajul instituțiilor europene, declarațiile oficialilor europeni sau români etc. Mediatizarea evenimentelor europene releva un jurnalism formal, argumentul european fiind invocat mai mult ca o resursă prescrisă. Spațiul mediatic părea „închis” prin absența formulelor de *problematizare* a politicilor și agendelor europene. Perspectiva înaltei birocrății și a expertizei domina retorica mediatică și discursul politic.

Ni s-a părut de aceea o bună pistă de cercetare identificarea diverselor forme prin care sfera mediatică și instituțională se detașează *în timp* de limbajul statutar al UE, prin practici de reinventare și de adaptare la contextele europene. Miza nu este întâmplătoare.

Dezvoltarea unor *logici de utilizare* a argumentului european poate explica anumite politici și forme de instituționalizare a reglementărilor europene. Astfel, dezbaterea normelor și valorilor europene în diversele sfere instituționale din România (reforma învățământului, reforma statului, eliminarea corupției structurale etc.) generează „definiții”, „obiective”, „priorități” și, nu în ultimul rând, politici. Rezultă adesea interpretări deterministe ale documentelor europene, care nu țin seama de marja de

1. Modelul constructivist de cercetare nu este incompatibil cu analizele funcționaliste interesate de impactul cadrului comunitar asupra politicilor și a instituțiilor naționale ; în funcție de ipoteza cercetării și, mai ales, de cadrul metodologic, cele două modele sunt complementare.

adaptare pe care o prevede chiar textul european (apar astfel reglementări și mecanisme instituționale „excesive”, care de fapt nu sunt operaționale, dar satisfac la suprafață principiul conformității).

O primă ipoteză pe care am încercat să o dezvoltăm viza mediatizarea deliberativă. Astfel, modul în care presa construiește *probleme publice* în jurul tematicii europene indică o formă de poziționare față de agenda europeană.

Fără a aplica o lectură deterministă, ne-am întrebă, în continuare, dacă progresul negocierilor de aderare la Uniunea Europeană și consolidarea statutului de țară candidată la UE au influențat dezbaterile publice despre integrare. Altfel spus, în ce măsură apropierea de momentul aderării a dus la diversificarea practicilor de comunicare și interpretare a normelor și reglementărilor europene? Am încercat, așadar, să surprindem eventualele transformări ale discursului mediatic și public favorizate de contexte și evenimente care au marcat trecerea de la o etapă la alta a narațiunii despre aderarea la Uniunea Europeană (de pildă, publicarea rapoartelor de țară, semnarea Tratatului de Aderare în 2005 ș.a.). Analiza lua în considerare practicile de mediatizare concepute anume pentru dezbaterile problematicii europene, în tentativa de a sesiza gradul lor de deschidere publică și de a releva diversitatea publicurilor cărora li se adresează.

Însă poate cele mai relevante sunt transformările „neprogramatice” în materie de discurs mediatic, cele care nu sunt neapărat transparente decât la nivelul unei analize aprofundate pe o perioadă mai lungă de timp. Miza era de a pune într-o ecuație „noul context” (european) și posibilele reconfigurări ale practicilor de mediatizare acumulate în timp, mai mult sau mai puțin specifice pentru cultura mediatică a societății românești din ultimul deceniu (desigur, o cultură mediatică supusă la rândul ei unor influențe contextuale legate de evoluția pieței mediatică și mai ales a trusturilor media, a sistemului mediatic, expansiunea *noilor media* etc.). De exemplu, pe această linie a transformărilor difuze am identificat la un moment dat o *tumură identitară* în economia discursului presei.

Astfel, în perioada preaderării, o temă constantă de dezbateră a fost decalajul dintre aspirațiile europene ale societății românești și capacitatea acesteia de a asimila „sistemele europene”. Evident, tema are o istorie mult mai lungă decât intervalul candidaturii României la Uniunea Europeană, însoțind dezbaterile intelectuale majore din istoria României moderne (de la polemicele dintre europeniști, tradiționaliști și agrarieni sau mult invocatele forme fără fond și până la reluarea temei de către societatea civilă și sferile culturale ale vremii imediat după prăbușirea regimului comunist). Perioada candidaturii țării la Uniunea Europeană, în condițiile asimilării *acquis*-ului comunitar, nu a făcut decât să accentueze în registre specifice demonstrația potrivit căreia România este constitutiv „europeană”, dar trebuie să surmonteze decalajul de prosperitate, instituții și diverse tipuri de mecanisme sociale: „Suntem, altfel spus, în Europa prin documentul oficial și în același timp nu suntem, prin diferențele care pentru moment ne separă și pe care va trebui să le surmontăm. Discursul mediatic reflectă poate cel mai bine această tumură identitară. Dincolo de specificul unor conjuncturi geopolitice, trecerea de la discursul intelectualist (proiectul european ca vocație) la cel de tip expert (candidatura la sistemul european) și, în final, la discursul „în situație” (aderarea efectivă la sistemul european) actualizează în mod diferit dilema identității europene la români: respectiv tensiunea dintre vocația europeană și sistemul european” (Beciu, Perpelea, 2007, p. 15).

Distincția încă puternică la începutul perioadei de negociere între „noi” și „Occident” (definit frecvent de presă ca „ansamblul țărilor civilizate și avansate”) se estompează treptat în discursul mediatic pentru a face loc unei abordări mai „tehnice”, axată pe criteriile de aderare și modul în care România reușea să treacă fiecare etapă prevăzută în logica instituțională a integrării europene. Acest discurs specializat s-a dezvoltat

pe fondul unei *retorici consensuale* despre integrarea europeană ca expresie a unei voințe colective; diversele sondaje de opinie și eurobarometre indicau constant o majoritate în favoarea integrării în Europa Comunitară (de unde și absența în România a așa-numitului euroscepticism).

Pe măsură însă ce aderarea se conturează ca o certitudine, iar calendarul aderării avansează, presa dezvoltă o serie de teme identitare, orientând atenția publică, pe de o parte, asupra stării de fapt a societății (mai ales din punct de vedere economic și al funcționării instituțiilor) și, pe de altă parte, asupra Europei înțelese de această dată din perspectiva mecanismelor comunitare, și mai puțin ca simbol istoric al normalității și prosperității cotidiene. Discursul presei începe să trateze problema aderării „în situație”, din punctul de vedere al actorilor sociali și al colectivităților: „discursurile jurnaliștilor, ca și acelea ale «cetățeanului jurnalist» sunt fabricate în viziunea unei Europe lăsate pe mâna unor elite care nu-și fac «slujba de elite» – ca atunci când actorii acestui câmp sunt distribuiți în rolul unor funcționari-birocrați care habar nu ar avea despre ce se întâmplă în «societatea profundă»” (Beciu, Perpelea, 2011).

Această turmă identitară („suntem pregătiți să aderăm?”, „iată cum se prezintă România profundă în preajma aderării”, „care pot fi modelele națiunii la acest moment?”) a marcat o etapă în dezvoltarea unui *discurs mediatic deliberativ* despre aderarea la UE; a fost și este în continuare expresia unei forme de europenizare a presei.

O evoluție oarecum asemănătoare cunoaște și sfera televizuală.

Emisiunea „Pro-Vest” (difuzată din 2001 de ProTV) introducea pentru prima dată în spațiul mediatic din România formatul unei *emisiuni-dezbateri* dedicate Europei Comunitare. Participau exclusiv oameni politici, experți și diplomați, în cadrul emisiunii practicându-se un discurs de expertiză, consensual și specializat (dezbaterile întrețineau un stil argumentativ și un registru de analiză tipic pentru raționamentul geopolitic, juridic, economic și mai ales strategico-militar)¹. La emisiunea „Pro-Vest” din acea perioadă discursul despre Europa Comunitară indica o reflexivitate mediatică destinată în fapt elitelor politice și mediatice. De altfel, întregul dispozitiv a mobilizat un anumit *imaginar social asupra Europei* și a procesului de integrare – Europa Comunitară definită ca spațiu al „înaltei diplomații” și al discuțiilor „specializate”. Se profila astfel miza discursivă a emisiunii: o „monitorizare”, un soi de barometru al progreselor înregistrate de România în materie de negocieri diplomatice. Nu întâmplător, retorica participanților se baza pe o serie de *scenarii, paradoxuri și ipoteze* referitoare la conjunctura integrării.

După evenimentele din 11 septembrie 2001 și accelerarea negocierilor dintre România și reprezentanții europeni, discursul televizual despre integrare cunoaște o serie de transformări din punctul de vedere al grilei și al formatelor. Dacă în 2001 problematica europeană este dezbătută mai ales în cadrul unor emisiuni dedicate tematicii europene, din 2002 temele europene încep să fie incluse în talk-show-urile politice, sociale și chiar în cele intimiste, precum „Big Brother”. Schimbările sunt însă moderate și se referă la dispozitive televizuale mai puțin tributare discursului diplomatic, precum și la coexistența registrului de politică electorală cu cel diplomatic. Emisiunea „Pro-Vest” cunoaște de asemenea unele modificări, subiectele europene nemaifiind analizate doar de diplomați și ex-demnitar (așa cum se întâmpla la momentul lansării emisiunii), ci și de lideri politici din ierarhia guvernamentală sau parlamentară (iar moderatorul emisiunii, Bogdan Chireac, la vremea aceea editoralist la cotidianul *Adevărul*, va trece de la moderatorul de tip „amfitrion” la moderatorul care participă la dezbateri alături de invitați).

1. Pentru analiza detaliată a dispozitivului televizual „Pro Vest”, vezi studiul Beciu, C., „Construcția mediatică a integrării europene – dezbaterile televizate” (2004, pp. 48-57).

În general, dezbaterile publice despre integrarea europeană este transferată în spațiul concurențial al politicii de partid. Astfel, în talk-show-urile politice, problematica integrării este asociată adesea cu o serie de teme simbolice și/sau identitare, emblematice pentru memoria colectivă, simbolurile naționale ale românilor și pentru aspectele controversate ale istoriei naționale (de exemplu, rolul mareșalului Antonescu în timpul celui de-al doilea război mondial, statutul Basarabiei și Bucovinei, tema Holocaustului în România etc.).

Vizita președintelui american George W. Bush la București din noiembrie 2002 avea să confirme – simbolic – noul statut internațional al României dobândit în urma invitației de aderare la Alianța Nord-Atlantică. Odată cu cele două evenimente – invitația de aderare și vizita de stat a președintelui american –, devine pregnantă tendința de a mediatiza integrarea europeană și dintr-o perspectivă identitară.

În primul rând, integrarea europeană este construită mediatic sub forma unui *discurs evaluativ*, generat de statutul geopolitic dobândit de România după noiembrie 2002. Această nouă abordare mediatică va fi întreținută prin strategii de discurs specifice, precum accentul pus pe evidențierea *climatului emoțional* al opiniei publice în contextul noului statut internațional al României. Jurnaliști, oameni politici, experți și diverse personalități publice vor dezvolta un discurs identitar: *constituie oare invitația de aderare la NATO adresată României cel mai important eveniment după actul reunificării naționale din 1918? Nu reprezintă oare prăbușirea comunismului din decembrie 1989 evenimentul care depășește în importanță oricare alt eveniment din istoria României, cu excepția Marii Uniri de la 1918? Care ar fi cea mai dezirabilă formă prin care românii și-ar putea exprima bucuria generată de recunoașterea internațională a țării lor? Entuziasmul marilor sărbători populare sau, dimpotrivă, bucuria discretă trăită în intimitate?*¹

Noul registru identitar al dezbaterilor despre aderarea la UE va influența de asemenea tipologia profilelor sociale mediatizate în cadrul acestor emisiuni. Televiziunea publică și posturile private conferă vizibilitate *identităților regionale* – imaginea idilică a țăranului și a satului românesc, personajul „românului” puțin informat, dar entuziast în ceea ce privește integrarea europeană a României. Jurnaliști și experți subliniază frecvent emoția colectivă suscitată de cele două evenimente fondatoare, dincolo de lipsa de realism a „românilor” și de o serie de inerții „definitive”².

1. „Nu mai suntem marginalizați, undeva la marginea Europei sau chiar în afara ei...” (jurnalist, ediție specială, „Vocile românilor”, TVR 1); „Pentru mine, această zi reprezintă sfârșitul oficial al comunismului în România, un fapt pe care revoluția din decembrie 1989 nu-l rezolvase” (jurnalist-invitat, „Marius Tucă Show”, Antena 1); „Este un moment pe care îl trăim cu un entuziasm juvenil... ne simțim eliberați de această imensă angoasă, că ne aflăm undeva în afara lumii, ca în timpul lui Ceaușescu, când nimeni nu se interesa de noi...” (expert, „Marius Tucă Show”, Antena 1); „Am uitat să ne bucurăm / Eu nu cred că aceste evenimente trebuie sărbătorit cu petarde și confetti... / Nu am spus asta... Nu este un eveniment care trebuie sărbătorit ca o victorie a echipei naționale ... Da, și eu am acest sentiment... Mi-am spus... «Iată, lumea în stradă!»... M-am simțit puțin jenat când am văzut atâta lume în stradă, chiar dacă, mi-am spus, era vorba de un moment de bucurie... / Nu sunt de acord cu voi, chiar dacă vă apreciez pe amândoi, trebuie să ieșim în stradă pentru că acum noi dorim acest lucru... până în 1989, comuniștii ne obligau să ieșim... / Aș dori doar să vă ofer o informație: la Sofia, în acest moment, nimeni nu se află în stradă, nimeni nu sărbătorește intrarea Bulgariei în NATO” (moderator; jurnalist-invitat; expert; „Marius Tucă Show”, Antena 1). Emisiuni difuzate în perioada 19-22.11.2002.
2. „Acest erou de război nu a auzit niciodată de NATO, dar îi așteaptă pe americani de cincizeci de ani (...) Ei au auzit totuși vorbindu-se de NATO la radio sau la televiziune, dar nu au înțeles despre ce este vorba” (jurnalist, ediție specială, „Vocile românilor”, TVR 1); „Sunt convinși

Acest tip de discurs se va menține și în 2003 – după „momentul NATO” – ca element structurant al noilor formate mediatice. Este o perioadă în care apar emisiuni de televiziune consacrate *României exemplare* – o contrapondere la mediatizarea *României patologice* din emisiunile informative axate pe știri de tip „fapt divers” (violență, sărăcie, paranormal etc.)¹. În aceste emisiuni, jurnaliștii își atribuie misiunea de a „descoperi” locuri, oameni și ritualuri considerate a avea o dimensiune „europeană”. Reflecțiile identitare sunt cele care domină dezbaterile televizuale, chestiunea integrării fiind raportată la statutul sociocultural al unei Români împovărate de trecutul celor cincizeci de ani de comunism.

În perioada crizei din Irak, Europa devine o temă constantă a emisiunilor de dezbatere. Problema statutului politic al României revine în centrul atenției ca urmare a deciziei statului român de a susține în 2003 intervenția militară în Irak și coaliția condusă de Statele Unite și Marea Britanie. Trebuie precizat că dezbaterile publice pe acest subiect s-a derulat consensual, evenimentele din Irak nu au generat un discurs critic nici din partea media și nici din cea a opiniei publice (sau, mai bine zis, nu în sensul discursului critic practicat de media și societatea civilă occidentale)². În schimb, dezbaterile au analizat în detaliu fiecare gest sau declarație oficială aparținând liderilor americani și occidentali. Acest mod de a mediatiza criza din Irak i-a permis mass-mediei să dezvolte un *discurs identitar* axat pe mizele probabile ale „europenilor” și „americanilor” legate de România ca teritoriu geopolitic. Un alt aspect dezbătut a vizat statutul la care ar putea accede România, având în vedere, pe de o parte, poziția sa de mediator „între” două spații geopolitice (Europa și America) și, pe de altă parte, poziția diplomatică „secundară” pe care România ar fi dobândit-o în relația cu „europenii” și cu „americanii”. A fost dezvoltată o argumentație cu privire la poziția României în contextul crizei irakiene, invocându-se momente din istoria națională, traumele și sensibilitățile românilor, de cele mai multe ori incompreensibile pentru „occidentali”. Criza din Irak aduce un element nou, în sensul că Europa și SUA sunt mediatizate ca entități politice strategice, având propriile mize și proiecte geopolitice. Altfel spus, *discursul identitar* cultivat de televiziuni se menține, dar este întemeiat pe o viziune mai degrabă politică decât socioculturală („Ce reprezintă în prezent «pentru noi», românii, Europa Unită? Ce reprezintă «pentru noi» Statele Unite ale Americii?”). Această evoluție anunța o viziune mai realistă asupra Europei Unite, pomind de la „politici”, „agende” și „decizii”.

că toată lumea prezintă în Piața Revoluției a plecat cu sufletul plin de bucurie pentru că l-a întâlnit pe cel mai puternic om al lumii, care le-a dat încredere, spunând că România nu este o țară oarecare, o țară uitată undeva și despre care nimeni nu are nici o informație...” (jurnalist, ediție specială, ProTV); „Cu siguranță că vizita lui George W. Bush la București este istorică și cuvântul nu este deloc exagerat; în același timp, am remarcat unele accente care amintesc de festivitatea dinainte, este interesant să vedem cum anumite lucruri din trecut servesc înnoirilor...” (jurnalist, ediție specială, ProTV) – 19-22.11.2002.

1. Dintre emisiunile consacrate *României exemplare* din acea perioadă pot fi menționate „Cafeneaua de luni” (TVR 1) și „România mea” (Antena 1).
2. „De ce susținem o intervenție în Irak? Pentru că am trăit o dictatură și pentru că înțelegem mai bine ce se întâmplă în interiorul unei țări supuse unei dictaturi. Si eu aș fi vrut să existe demonstrații cu mii și mii de participanți împotriva unui Ceaușescu care nu deținea arme de distrugere în masă, dar care ținea închisi milioane și milioane de oameni” (jurnalist-invitat, „Marius Tucă Show”, Antena 1); „Nu sunt de acord cu intervenția Statelor Unite... dar înțeleg sprijinul pe care România îl acordă Statelor Unite ca pe un gest disperat, dar în ce sens? Pentru România, Statele Unite constituie în prezent garanția cea mai sigură că nu vom mai fi aruncați în mlaștina din care încercăm să ieșim acum” (jurnalist-invitat, „Marius Tucă Show”, Antena 1, februarie 2003).

Sintetizând, mediatizarea televizuală despre integrarea europeană propune într-o primă etapă a procesului de aderare dezbateri „instituționalizate”, tributare *sociabilității diplomatice*, urmate apoi de dezbateri indicând o *sociabilitate identitară*. Însă trecerea de la un pol comunicațional la altul nu a fost mediată de dezbateri în care integrarea europeană să fie discutată și „din perspectiva cetățeanului”, a unor proiecte de societate. În perioada analizată, televiziunile au inițiat o trecere abruptă de la *viziunea diplomatică* a integrării europene la o *viziune identitară*, privind identitățile colective și istoria națională a românilor.

V. Cum analizăm spațiul public?

Modelul 1. Analiza constructivistă

Prezentăm în acest capitol modele de cercetare a spațiului public. Vom discuta mai întâi un model de cercetare dezvoltat în sfera studiilor media. Avem în vedere mai ales studiile care analizează construcția mediatică a evenimentelor politice și a subiectelor de societate. În aceste analize spațiul public este înțeles sub forma unor *practici de mediatizare*, capabile să pună în evidență *importanța pentru societate* a evenimentelor și a temelor ce se dezbate la un moment dat.

În primul rând, se consideră că *modul de mediatizare* instituie un spațiu public, adică *un mod de a dezbate* problemele de interes pentru societate.

În al doilea rând, spațiul public mediatic este și expresia unei *culturi publice* (diverse norme, practici și simboluri active la un moment dat într-o societate, grup, instituție etc.).

Pornind de la aceste afirmații de bază, spațiul public mediatic este analizat în funcție de următoarele variabile :

- a) *accesul la spațiul public* : „Cine” este mediatizat ? *Cine sunt actorii sociali* participanți la dezbaterile unor evenimente ? *Ce lumi sociale* reprezintă aceștia ? Cât de *diversificat* este *accesul* la spațiul public mediatic ?
 - b) *cunoașterea publică* :
 - *Ce tipuri de informații și teme* sunt propuse publicului ?
 - Care sunt stereotipurile, opiniile colective sau locurile comune folosite la mediatizarea unui eveniment ?
 - La ce *strategii de generalizare* se face apel și cum sunt construite ?
 - În ce măsură se realizează o *mediere* între puncte de vedere, identități și lumi sociale diferite, între aspectele individuale și aspecte care au consecințe pentru societate ?
- Sintetizând : ce anume ar trebui să cunoască publicul referitor la evenimentul/tema în cauză ?
- c) *interacțiunea și formele de sociabilitate* :
 - Ce rol își asumă jurnalistul în relația cu publicul și sursele ? Ce rol este atribuit publicului ? Dar interlocutorilor ?
 - Ce comportamente de enunțare predomină ? (interpelarea, confesiunea, avertismentul etc.)
 - Cât de mult și cât de des sunt mediatizate intervențiile publicului/interlocutorii jurnalistului ?

d) *cultură publică și context mediatic* :

- În ce măsură spațiul public, așa cum este construit de media, indică practici de mediatizare specifice pentru o sferă mediatică și o cultură publică? Se analizează relația dintre spațiul public și contextul mediatic din societate.

Această grilă de analiză introduce *perspectiva triangulară* în analiza spațiului public. Se analizează :

- *conținuturile* (cunoașterea publică, accesul la spațiul public) ;
- *interacțiunile* (relații comunicaționale între jurnalist și public, între jurnalist și oameni politici, experți etc.) ;
- *structuri și contexte acumulate* (cultură publică, practici jurnalistice, reglementări etc.).

Dimensiunea comunicațională a spațiului public (tematică, actori, strategii de discurs etc.) este corelată cu *dimensiunea structurală* (practici care predomină la un moment dat în sfera mediatică, inclusiv anumite reglementări juridice care vizează mass-media).

Diverse studii aplică același tip de analiză, utilizând o terminologie mai mult sau mai puțin asemănătoare. Peter Dahlgren (2005) are în vedere *dimensiunea structurală* (reglementări juridice, instituții, organizații etc.), *comunicațională* (cum se desfășoară o dezbatere etc.) și *interacțională* (varietatea scenelor în care se desfășoară o dezbatere).

În esență, este o analiză de tip constructivist, care evidențiază modul în care actorii sociali (mass-media) reconstruiesc în interacțiunile lor o serie de reglementări, practici și interpretări. Sunt introduse de asemenea elemente din definiția habermasi-ană a spațiului public (diversitatea punctelor de vedere, accesul la spațiul public, evidențierea strategiilor prin care actorii sociali interpretează evenimentele ca probleme de societate ș.a.).

Modelul 2. Sociologia problemelor publice

Un alt model de analiză a spațiului public este introdus de *sociologia problemelor publice*. Spațiul public este analizat în funcție de următoarele variabile :

- *interacțiunile publice* (la televiziune, online, în instituții etc.) – diverse forme de comunicare și dezbateri în sfere instituționale, politico-mediatic etc. ;
- *problemele publice* : modul în care, pornind de la un eveniment, actorii sociali construiesc o *problemă publică* ; la ce *strategii discursive* recurg actorii sociali pentru a conferi unui eveniment o relevanță pentru „societate” sau colectivitate ? (Strategii de argumentare, practici de mobilizare publică, „repertoriul retoric” prin care sunt produse generalizări, interpretări consensuale și revendicări ; înscrierea evenimentului pe niște coordonate temporale pentru a semnaliza „urgența” problemei și interesul general) ;
- întrebarea de bază devine : cum transformă actorii sociali un eveniment sau o suită de evenimente într-o *problemă publică* ? Interesează procesul prin care un eveniment este abordat ca problemă publică, generând interpretări și „definiții” concurente ale problemei, o agendă politică și mediatică permanentă, uneori chiar transformări instituționale.

De la eveniment la problemă publică

Sociologia problemelor publice ia în considerare diversitatea acțiunilor – de interpretare, mobilizare și negociere – prin care actorii sociali cu identități socioprofesionale și culturale diverse transformă un *eveniment* într-o *problemă publică*.

Cum se formează în jurul unui eveniment o *arenă publică* (actori, discursuri, „definiții” ale unor probleme, acțiuni publice etc.)?

În constituirea unei probleme publice pot fi identificate mai multe etape: de la *captarea atenției publicului* asupra unui eveniment la *definirea și interpretarea* acestuia de către diverși actori sociali; de la impunerea evenimentului ca *agendă* (mediatică, politică, sindicală etc.) la inițierea unor *acțiuni publice* (decizii guvernamentale, forme de protest, dezbateri etc.).

În cadrul sociologiei problemelor publice s-au format două mari curente de cercetare :

- a) *analiza simbolică a problemelor publice* : studiază dinamica în timp a problemelor publice – cum evoluează în timp tipologia problemelor publice, precum și „definițiile” acestora ;
- b) *analiza pragmatică a problemelor publice* : studiază strategiile prin care actorii sociali justifică o problemă de interes general în spațiul public.

Analiza simbolică a problemelor publice

Un tip de cercetare a problemelor publice ia în considerare *negocierea simbolică* a „definițiilor” unui eveniment și transformarea acestuia într-o *problemă publică*. Sunt evidențiate narațiunile folosite de actorii sociali în definirea unui eveniment din perspectiva consecințelor sale pentru societate (așadar, fiecare actor negociază o interpretare a evenimentului sau a unei suite de evenimente, în tentativa de a demonstra că este cea mai bună soluție pentru respectarea interesului general).

O astfel de analiză identifică *ascensiunea* la un moment dat a unei interpretări sau, dimpotrivă, apariția unei interpretări noi. Miza este de a atrage atenția asupra surselor de *conflict* și *compromis* pe care le generează unele „definiții” ale evenimentului, precum și *ajustările* sau *stadiile* de dezvoltare prin care aceste definiții pot trece în timp, în funcție de cum interacționează actorii care participă la interpretarea evenimentului.

Sunt avute în vedere teme specifice, „locuri comune”, strategii de argumentare, dar și diverse ritualuri și acțiuni utilizate strategic de actorii sociali pentru a impune o anumită „definiție” a problemei publice. Analiza reconstituie „grila de lectură”, „scenariul”, „structura narativă” și, în general, „repertoriul dramaturgic” (termenul lui Joseph Gusfield) la care apelează actorii sociali în definirea și interpretarea evenimentelor. Accentul este pus pe *dimensiunea dramaturgică* și *discursivă* a unei probleme publice (dinamica personajelor „principale” și „secundare” care intervin în dezbateri, cum evoluează argumentația, momentele-cheie și răsturnările de situație, anumiți termeni care sunt folosiți la un moment dat, unele metafore, identificarea responsabililor, a injustițiilor etc.). Daniel Cefai (2001) consideră că *dramatizarea* este o resursă esențială pentru legitimarea unei probleme publice : „Lumea socială este o scenă publică. Actorii recurg la tactici și planuri strategice, adaptându-se la reguli de joc comparabile cu cele ale unei reprezentații

teatrale (...). Definirea rolurilor configurează personaje dramatice (*dramatis personae*). Apar categorii: influențabili, maleficii, aliați sau dușmani, victime sau culpabili, eroi sau demoni. Acest «casting» nu este o operație secundară: trasează harta spațiului de acțiuni posibile sau care pot fi anticipate» (p. 74).

Unul dintre conceptele-cheie în această abordare este cel de „arenă publică”. Construcția socială a unei probleme publice presupune formarea unei *arene publice*, adică o serie de interacțiuni între indivizi, grupuri și instituții care participă la dezbaterile unor evenimente sau fenomene, *concurează* unii cu alții în virtutea *statutului* pe care îl dețin, pentru a impune „definiții”, interpretări și acțiuni. Arena publică poate fi înțeleasă ca un „*perimetru*” simbolic al dezbaterii, dar care este *fluid*, se reconfigurează constant în funcție de actorii sociali care intră „în arenă”, se retrag, se aliază sau se delimitează unii față de alții etc. Fiecare interacțiune din această arenă are o *dimensiune dramaturgică* (este o „performare teatrală”), cu consecințe legate de:

- a) *așteptările* pe care actorii participanți la dezbateri le au unii în raport cu alții, ceea ce explică deseori schimbări pe care le ia cursul dezbaterii și configurația arenei publice;
- b) *practicile* de „punere în scenă”, de generare a unor cadre de dezbateri (ritualurile, modalitățile de adresare, strategiile de interpelare a puterii, scenografii etc.).

Pentru o astfel de analiză se utilizează metode complementare, precum: analiza de conținut combinată cu *frames analysis*, analiza de discurs (strategii de argumentare, de enunțare, analize lexicale, narative etc.) și diverse tehnici de cercetare etnografică. Important este ca instrumentul metodologic să permită evidențierea unei *dinamici* a interpretărilor – în ce *moment* apare un *nou argument* preluat în *discursuri*, care sunt *expresiile* sau conceptele dominante la un moment dat, cine sunt actorii sociali care își asumă interpretarea evenimentelor, în primul rând, așa-numiții „antreprenori ai cauzelor publice” (Cefai, 2001), cum contribuie ritualurile instituționale la justificarea unei interpretări, care sunt principalele *scene publice* în care au loc dezbateri și confruntări și cum sunt organizate simbolic aceste scene etc.

John Gusfield, unul dintre fondatorii acestui curent de cercetare, subliniază necesitatea ca analizele să surprindă *transformările* care intervin, pe de o parte, în definirea unei probleme publice (principalul argument folosit, elemente de limbaj etc.) și pe de altă parte, *practicile* care fac posibilă definirea problemei publice (ritualuri, scene, acțiuni decizionale, legislative etc.): „Utilizez conceptul de «problemă publică» pentru a desemna procesele prin care o stare de fapt devine obiect de reflecție și de proteste publice, resursa și totodată ținta acțiunii publice (Gusfield, în Cefai, Trom, 2001, p. 71).

Același autor subliniază că nu orice *problemă socială* este și o *problemă publică*. O problemă publică se formează când apar interpretări concurente, acțiuni colective și evenimente, decizii sau politici: „Nu am putea înțelege ce este o problemă publică dacă nu facem o cercetare asupra deciziilor, acțiunilor sau evenimentelor care au valoare de «precedent» în situația actuală. De fiecare dată se formează configurații de elemente prin care ni se semnalează ce anume este o problemă pentru public (...). O problemă publică nu se referă la reprezentările din mintea oamenilor! Este acest ansamblu de activități practice mai mult sau mai puțin coordonate unele cu altele și care alcătuiesc o arenă publică. De aici trebuie pornit. De asemenea, nu trebuie pierdut din vedere că toate aceste activități nu sunt neapărat consensuale, ci generează conflicte și controverse. Același lucru se întâmplă și cu obiectivitatea în știință. Am putea distinge între probleme publice în jurul cărora există o formă de consens, așa cum este abuzul infantil (*child abuse*) și

probleme care sunt puternic conflictuale, așa cum sunt politicile referitoare la avort, care au suscitât contramășcări de protest foarte puternice și care continuă să divizeze opinia publică” (Gusfield, în Cefai, Trom, 2001, pp. 73-74).

Desigur, constituirea problemelor publice este influențată de contexte socioistorice, conjuncturi sociale și, nu în ultimul rând, de cultura politică și civică a societății.

O problemă publică intens dezbătută într-o societate poate să nu suscite aceeași dezbateră (sau același tip de dezbateră) în altă societate. Există probleme publice care se dezbate la un moment dat doar în anumite țări (de exemplu, problema imaginii de țară și a modului în care este percepută România în presa internațională; problema colaborării cu poliția secretă în fostele țări comuniste, problema „burqa” în Franța etc.) sau în țările Uniunii Europene (dezbaterile generate de aplicarea „sistemului Bologna” în sfera învățământului). Probleme publice care sunt expresia globalizării și a noilor tehnologii de comunicare cunosc o abordare specifică în funcție de cultura fiecărei societăți (de exemplu, stresul la locul de muncă și în viața cotidiană, problema violenței în filmele difuzate la televiziuni, obezitatea infantilă, sedentarismul etc.).

Exemplul 1. Imaginea de țară – cum a devenit o problemă publică în România

Să luăm ca exemplu imaginea de țară, una dintre cele mai dezbătute teme în ultimii ani în România, la ora actuală fiind o *problemă publică*. Cum s-a ajuns ca această temă să capete dimensiunea unei probleme publice? Câteva etape, cu titlu de exemplu.

Ar trebui precizat mai întâi că „ imaginea României” este o temă importantă în discursul public imediat după prăbușirea regimului comunist în 1989. De atunci, această temă s-a impus sub diverse denumiri („ imaginea externă a României”, „ cum sunt văzuți românii de către occidentali”, „ cum este percepută România de către guvernele străine”, „ România, țară europeană”, „ statutul internațional al României”, „ imaginea țării în presa internațională” etc.). Conceptul de „ imagine de țară” este expresia unui proces care a culminat cu *instituționalizarea* temei referitoare la cum este percepută și evaluată țara la nivel internațional. Identificăm așadar, diverse *definiții și interpretări* cu privire la tema respectivă, o serie de formule care aveau să anticipeze într-un fel sau altul conceptul „ imagine de țară”.

În al doilea rând, aceste definiții s-au impus în anumite *contexte* ale istoriei politice a României postcomuniste, precum:

- mediatizarea internațională a României în perioada imediat următoare momentului decembrie 1989, o mediatizare intensă și în același timp elogioasă (societatea civilă și presa din străinătate apreciau acea etapă ca fiind una de reconstrucție identitară, în care imaginea unei societăți „prizoniere” a regimului ceaușist era înlocuită cu imaginea unei țări care și-a redobândit conștiința libertății);
- mediatizarea de către presa occidentală a situației copiilor din orfelinatele românești, precum și a „copiilor străzii”, imagini mediatice șocante, care însă aveau să fie reproduse mult timp în circuitul informațiilor internaționale (încă de atunci presa din România semnală apariția unor stereotipuri vehiculate de media occidentale în ce privește România, din nou se pune problema modului în care țara este percepută pe plan internațional);
- după 1990, tema identității europene a României intervine constant în dezbaterile publice; perioada negocierilor de aderare la Uniunea Europeană va accentua interesul, dar și presiunea în jurul acestei teme, spre a sublinia ideea că România este „constitutiv” europeană, prin tradițiile ei culturale; pe de altă parte, România trebuia să devină europeană prin „sistem”, adică prin asimilarea unor valori,

practici și politici comunitare. Fiecare etapă a procesului de aderare la Uniunea Europeană actualizează în mod diferit dilema identității europene la români, respectiv tensiunea dintre vocația europeană și sistemul european;

- statutul de țară candidată la Uniunea Europeană, iar după 2007 de țară membră a Uniunii Europene este abordat de către media, politicieni sau lideri de opinie în raport cu exigențele mecanismelor europene; *evaluarea* politicilor și a acțiunii decidenților de către instanțele europene și, în general, de către diversele instituții internaționale devine o temă curentă a discursului politico-mediatic – opinia publică se va familiariza treptat cu un întreg vocabular constituit în jurul ideii de *evaluare: monitorizare, raport de țară, prognoză* etc.;
- în contextul postaderării la Uniunea Europeană apar o serie de fenomene sociale și economice emergente; de exemplu, liberalizarea circulației forței de muncă duce la formarea *noii diasporă*, românii care lucrează pentru o perioadă determinată în alte țări, precum Spania, Italia, Franța, Portugalia ș.a. Tema comunităților de români din străinătate se va impune la nivelul discursurilor publice, o atenție deosebită fiind acordată faptelor infracționale și consecințelor acestora asupra imaginii internaționale a țării. Conceptul de „brand de țară” începe din ce în ce mai mult să fie utilizat în dezbaterile publice, marcând astfel instituirea unei *definiții* dominante cu privire la cum ar trebui să fie „gestionată” imaginea internațională a României.

Fiecare dintre contextele prezentate mai sus se distinge printr-o *negociere simbolică* a temei: interpretări, argumente, un anumit limbaj, actori care intervin în dezbateri (instituții, media, lideri de opinie, structuri ale societății civile etc.), o anumită intensitate a dezbaterii, cadre de interpretare (*frame-uri*) generate de media. Altfel spus, „imaginea României” este o temă de agendă publică permanentă, dar care cunoaște *modalități de problematizare* diferite și deci are o anumită traiectorie discursivă.

Începând din 2005, tema imaginii României face obiectul unui proces de *instituționalizare*. Astfel, în 2005 apare proiectul „Branding Romania” inițiat de Agenția pentru Strategii Guvernamentale și deci asumat public de guvern și plasat pe agenda publică, dar unele acțiuni disperate pot fi semnalate încă din 1996. Pentru a înțelege acest proces, să precizăm că în toată această perioadă, respectiv, din 1990 până în prezent, clasa politică aflată la putere s-a situat constant în situația de a *răspunde* criticilor, aduse în principal de media, cu privire la faptul că unele acțiuni ale guvernului influențează negativ percepția internațională a României, iar pe de altă parte, guvernul nu ar întreprinde nimic semnificativ – prin comparație cu alte țări – pentru a crea o opinie publică internațională favorabilă României.

În 1996, guvernul inițiază o primă acțiune de promovare a imaginii României în străinătate, prin editarea albumului *Eterna și fascinantă Românie*, însă evenimentul avea să fie reținut mai mult sub denumirea de „Afacerea Costea”, dat fiind că la scurt timp de la lansarea inițiativei, guvernul este acuzat că pentru editarea albumului a beneficiat de sponsorizarea unui om de afaceri controversat, implicat în acte de corupție. După acest episod, guvernele următoare recurg la consultanța în domeniu, solicitând diverse companii să producă materiale promoționale și campanii de vizibilitate internațională a României. De exemplu, „Fabricat în România” este un program guvernamental inițiat în 2001 pentru producătorii români, obiectivul fiind ca pe produsele românești să apară eticheta „Made in Romania/Fabricat în România”. Proiectul nu s-a concretizat, deoarece producătorii români nu s-au înscris în acest program. În 2002 și 2004 se desfășoară două campanii de publicitate sub titulatura „România mereu surprinzătoare” – spoturi TV de promovare a turismului României prin canale internaționale. În 2007, Ministerul Afacerilor Externe (MAE) lansează conceptul de

promovare „Fabulospirit” (care însă va rămâne doar la stadiul de concept)¹. În același an, guvernul lansează inițiativa unui brand de turism al României în cadrul unei Strategii – Master Planul pentru Dezvoltarea Turismului Național 2007-2026. Promovarea turismului românesc începe să se contureze ca politică publică.

Paralel, iau naștere diverse structuri guvernamentale având ca scop și gestionarea imaginii internaționale a României (precum Agenția pentru Strategii Guvernamentale), iar alte structuri deja existente (Ministerul Afacerilor Externe, Ministerul Turismului) introduc tema în agenda instituțională, demarând programe speciale. Toate aceste inițiative ale guvernului vor fi sever amendate de presă și de societatea civilă, contestându-se lipsa de profesionalism a companiilor solicitate (campania de comunicare „brandul turistic” al României inițiată în 2010 a făcut obiectul unui val de critici și interpelări).

Din 2004, fiecare acțiune guvernamentală în domeniul imaginii internaționale a României a fost concepută sub forma unei *campanii de relații publice*, cu atributele unei campanii comerciale din sfera marketingului. Tema imaginii României este și mai mult *instrumentalizată*, culminând cu adoptarea conceptelor „brand de țară” și/sau „imagine de țară”. Totuși, așa cum remarcă Dolea și Țăruș (2009), „primele demersuri făcute de Guvernul României după 1990 pentru promovarea României au fost mai degrabă acțiuni punctuale și nu campanii integrate de comunicare: fie a fost realizat un album, fie au fost făcute spoturi TV, fie au fost gândite etichete care să fie lipite efectiv pe produse românești. Acestea au promovat obiecte tangibile: locuri de vizitat în România, produse alimentare și abia din 2005, de la «Branding Romania», au existat concepte integratoare care să cuprindă și obiceiuri, tradiții, piese de teatru, filme documentare etc., care să prezinte o imagine mai complexă a țării” (p. 84).

Reținem formarea unui *discurs politico-guvernamental* cu privire la abordarea imaginii internaționale a țării: proiectele punctuale, măsurabile, de tip cauză și efect, concepute preponderent în logica PR-ului și a marketingului constituie instrumentul necesar prin care se poate genera o percepție pozitivă și concurențială a țării. Politicile guvernamentale în acest domeniu utilizează relațiile publice începând din 2008, dar fără a lua în considerare o strategie pe termen lung și fără să exploateze la maxim potențialul unor mecanisme politice precum *diplomația publică* (Dolea, 2011).

De altfel, ultima campanie inițiată de guvern, în 2010, prin care se lansa brandul de turism avea să genereze și un nou tip de discurs venit din partea mass-mediei și a societății civile. Astfel, în toată perioada în care guvernul a demarat acțiuni pentru promovarea imaginii de țară, presa și societatea civilă au subliniat lipsa de profesionalism a companiilor guvernamentale (a rezultat un discurs critic, bazat pe interpellare, ironie și umor...). Campania brandului de țară a readus în atenție argumentul „formelor fără fond” și pentru prima dată a apărut și întrebarea: de ce ar fi nevoie de un brand de țară? Cum ar putea să suplinească un brand absența unor infrastructuri sau a unor programe de dezvoltare?

Pe de altă parte, în aceeași perioadă, noțiunea de „brand” va fi preluată și de alți actori politici sau reprezentanți ai unor instituții publice. De exemplu, primarul general al Bucureștiului anunță în 2010 programul „Bucureștiul turistic” și, corespunzător, „strategia de brand” a Bucureștiului, incluzând măsuri precum realizarea „identității vizuale (logo și slogan)”, o campanie de presă și „implementarea campaniei la nivel național” etc. Festivalul George Enescu ediția 2011 este definit de organizatori ca un „brand cultural”.

O analiză aprofundată a acțiunilor guvernamentale vizând construcția brandului de țară poate fi găsită la Dolea, Țăruș, 2009.

Am schițat mai sus câteva etape în construcția publică a problemei „brand de țară”. Astfel:

- diversele interpretări și argumente despre imaginea internațională a României conturate în anii '90 în discursul intelectualilor, al liderilor de opinie și mai ales al presei vor contribui la dezvoltarea unei abordări guvernamentale a problemei;
- urmează o serie de inițiative guvernamentale concepute inițial în termeni de marketing și publicitate, apoi de *branding* și relații publice, scopul fiind acela de a crea *produse comunicaționale* (imn, logo etc.) capabile să *poziționeze* România în rândul țărilor *atractive* pentru turiști, investitori etc.;
- corespunzător, aceste campanii vor genera *structuri politico-administrative*, legitimând totodată vocabularul specific *brandingului* și relațiilor publice (de unde și noțiuni precum imaginea de țară sau brand de țară);
- presa va prelua acești termeni, care vor cunoaște în timp un proces de *naturalizare*, începând să fie folosiți în mod curent în discursul public despre activitatea guvernului și imaginea de țară;
- însă după campania de comunicare a „brandului de turism”, presa va *deconstrui* semnificația termenilor *brand*, respectiv *imagine de țară*, semnalând că nu ar trebui folosiți ca și cum semnificațiile lor sunt de la sine înțelese.

În toate aceste etape sesizăm o anumită *dinamică* a argumentelor și a terminologiei, ascensiunea unor discursuri privind imaginea de țară și *redefinirea* unora dintre ele; *intensitatea dezbaterii* a dus la un moment dat la formarea unor structuri și deci la *instituționalizarea* temei, fapt care va genera alte tipuri de *discursuri*. Transformarea unei teme sau a unui eveniment într-o *problemă publică* presupune așadar o *negociere* a interpretărilor și argumentelor, generarea unor *agende* și *politici* publice, *strategii de comunicare* și *arene de dezbateri*. Discursurile produc structuri și practici instituționale, iar acestea, la rândul lor, generează alte discursuri.

Sociologia pragmatică. Justificarea interesului general

Un alt curent de cercetare în analiza problemelor publice este cunoscut sub denumirea de *sociologia pragmatică* și este reprezentat de sociologi francezi precum Luc Boltanski, L. Thevenot sau Daniel Cefaï. Unele elemente din acest curent au pătruns însă și în sfera cercetării anglo-saxone (N. Fairclough, L. Chouliaraki). Sociologia pragmatică s-a dezvoltat pornind de la teme de cercetare precum *construcția alertei* în spațiul public, *comunicarea riscului* în societate sau procesul de transformare a unui *scandal* public într-o *problemă publică* (*l'affaire*)¹.

Afirmății de bază :

1. Construcția unei probleme publice implică un *mod de justificare* în numele *binelui comun* și al *corectitudinii* (justețea) în societate ;
2. Fiecare sferă de activitate socială (politicul, economicul, juridicul) a consacrat un mod de justificare a binelui comun și, corespunzător, diverse „tehnici” de comunicare : de exemplu, un limbaj, un mod de apariție și angajament în public, tipuri de argumente, inclusiv, obiecte-simbol, spații-decor, ritualuri etc. ; altfel spus, pentru fiecare dintre

1. Pentru analiza scandalului și a alertei în spațiul public, vezi numărul tematic al revistei *Politix*, *Revue des sciences sociales du politique* no. 71, *A l'épreuve du scandale*, Armand Colin, 2005 ; Chateauraynaud, Torny, 1999.

aceste sfere de activitate socială putem identifica un mod de justificare a unei probleme, precum și un stil de prezentare a individului în fața unui public (din acest punct de vedere, autori precum Boltanski, Thevenot, Cefaï sau Lemieux consideră că fiecare sferă socială are propria „gramatică publică” sau propriul „regim de justificare” a problemelor publice)¹. Important este ca acțiunea/discursul actorilor sociali să pară „corecte” în ochii celorlalți. Prin intermediul unei varietăți de „probe”, activități, obiecte, argumente, enunțuri și emoții se pune în evidență un *sens împărtășit* despre ceea ce este *just* sau *injust* într-o colectivitate. Desigur, actorii sociali pot folosi strategic un regim de justificare, chiar dacă acest regim nu este specific sferei de activitate prin care se legitimează actorul respectiv.

3. „Definițiile” problemelor publice nu exprimă doar strategia sau „motivația” actorilor sociali, ci sunt și produsul unor *practici sociale* existente deja și folosite pentru a semnaliza interesul general (de exemplu, utilizarea unui limbaj și a unor exemple consacrate, imagini relevante, tipuri de dovezi etc.); raportarea la *binele comun* sau la un *principiu de generalitate* face astfel parte din viața cotidiană, actorii sociali invocă binele comun sau aspecte care țin de interesul general tocmai pentru ca acțiunile lor să devină *acceptabile* în fața interlocutorilor (evident, nu discutăm aici menționarea pur retorică sau populistă a binelui comun, ci faptul că raportarea la un interes general este o condiție intrinsecă *discursului public* și expunerii într-un context public; se poate de aceea afirma că înainte de a asimila tehnici specializate, actorii sociali au în primul rând o „competență naturală” în definirea interesului general, o competență formată prin socializare și experiență socială).
4. Simpla apariție în *public* ne obligă într-un fel să ne raportăm la un terț colectiv pe care ni-l imaginăm ca fiind „ceilalți”. Cu alte cuvinte, „arena publică” în care evoluăm ne obligă să ne raportăm la o perspectivă generală, dincolo de obiectivele individuale. *Generalizarea*, indiferent dacă este sau nu pertinentă, face parte așadar din logica expunerii într-un spațiu public.

Pe baza elementelor de mai sus, cercetările pun în evidență modul în care actorii sociali utilizează în interacțiunile lor cotidiane și mai ales publice anumite *reguli* de comunicare și de relaționare (o „gramatică publică” – Lemieux, 2000).

Dar un discurs devine *acceptabil* pentru public dacă propune elemente care fac parte din orizontul de valori și norme al publicului – un astfel de element este raportarea la binele comun sau interesul general, la ceea ce este „just” sau „injust”, „acceptabil” sau nu pentru ceilalți. Rezultă așadar o adevărată concurență simbolică între actorii sociali, fiecare încercând să impună definiția „legitimă” a interesului general.

Boltanski și Thevenot (1991) au dezvoltat un instrument metodologic pentru analiza modului în care poate fi legitimată o problemă în spațiul public. Cum construiesc așadar actorii sociali caracterul *de la sine înțeles* al unei probleme publice? Autorii au în vedere o serie de tehnici prin care actorii sociali *definesc* problemele publice, *delimitându-se* totodată de alți actori și de alte interpretări. Iată o sinteză a unora dintre aceste tehnici pe care le putem identifica atunci când analizăm modul în care actorii sociali concură unii cu alții pentru „definirea” evenimentului și transformarea sa într-o problemă publică.

1. Pentru sfera cercetării din România, vezi lucrările lui Nicolae Perpelea consacrate sociologiei pragmatice (Perpelea, 2002, 2007).

- a) utilizarea unor *argumente dominante* despre binele comun sau interesul general; în ce măsură actorii sociali utilizează argumentele consacrate, le *redefinesc* sau le *înlocuiesc* cu argumente noi?
- b) utilizarea unor *argumente noi*, care apar pe măsură ce se dezvoltă dezbaterile publice în jurul evenimentului: cine sunt actorii care participă la această dezbateră și care este în opinia lor *aspectul cel mai important* sau miza evenimentului/a situației? Care sunt *scenele de dezbateră* (media, instituții, structuri informale etc.) și cum pot fi diferențiate din punctul de vedere al vizibilității publice? Ce *probleme* sunt identificate din perspectiva interesului general? Ce *soluții* sunt propuse? Și care sunt *aspectele negative* puse în evidență? Pornind de la aceste elemente, care sunt *noile definiții* ale evenimentului/situației?
- c) argumentul „corectitudinii” sau al „echității” (*fairness*): actorii sociali își justifică „definițiile”/interpretările legate de un eveniment și de problemele pe care le generează, arătând că binele comun sau interesul general sunt legate, într-un fel sau altul, de ideea de justiție (corectitudine, echitate). Să ne oprim asupra acestui tip de argument.

Pentru a descrie modul în care actorii sociali utilizează argumentul „corectitudinii”, Boltanski și Thevenot introduc noțiunea de „regim de justificare”.

Un „regim de justificare” presupune o serie de principii în funcție de care este definit și evaluat *binele comun*. Altfel spus, situându-se într-un anumit „regim de justificare” actorii sociali propun niște „standarde” pentru evaluarea binelui comun și, implicit, pentru definirea unei *probleme* în spațiul public¹. Aceste standarde fac parte din cunoașterea comună și practică a oamenilor, premisa celor doi autori fiind aceea că indivizii au o „viziune normativă” despre binele comun (ansamblu de principii și reguli).

„Regimurile de justificare” includ următoarele principii de evaluare și strategii comunicationale:

- 1) *un standard de bază*, în funcție de care sunt evaluate persoane, acțiuni și lucruri²;
- 2) *actori sociali* care încarnază valori considerate esențiale pentru binele comun (deci: cine sunt cei care întrupează *grandoarea* binelui comun; cine sunt cei care nu contribuie la binele comun, nu pot fi asociați în nici un fel cu valorile corespunzătoare);
- 3) *categorii de obiecte, categorii de persoane și verbe-cheie*, care actualizează standardul de bază al binelui comun și valorile corespunzătoare;
- 4) *grile de evaluare*, care „atestă”/„măsoară” cine contribuie la binele comun³;
- 5) *o formă de angajament public*, prin care actorii sociali își asumă responsabilitatea (dându-i și o configurație scenică) în spațiul public; strategii de denunțare și de atribuire a responsabilității, dar și strategii de răspuns la critici;
- 6) *prezentarea dovezilor* („teste”) care confirmă binele comun și „*grandoarea*” persoanei care îl încarnază⁴. Sunt *etalate dovezi*, modalitatea de prezentare alcătuind un întreg

1. „În esență, ideea este de a construi un soi de punct de plecare teoretic, niște ideal-tipuri, în care toate persoanele dispun de competența de a identifica lucrurile care se abat de la ordinea axiomatică într-o «cetate» – ca fază necesară în construcția de acorduri colective” (Perpelea, în Beciu, Perpelea, 2007, p. 139).

2. Termenul folosit de Boltanski și Thevenot este „principiul echivalenței”.

3. Termenul folosit de Boltanski și Thevenot este „măsura grandorii”.

4. Termenul folosit de Boltanski și Thevenot este „testul paradigmatic”.

„discurs” (strategii de utilizare a unui limbaj specializat, invocarea unor credințe și opinii colective, identificarea unor cauze și evaluarea pierderilor ș.a.)¹.

- 7) *spațiul social relevant* (instituții, organizații, grupuri ș.a.) care actualizează cel mai bine definiția binelui comun, specifică unui regim de justificare (*ideal-tipul*)².

Boltanski și Thevenot au propus de asemenea o tipologie a *regimurilor de justificare* a binelui comun la care se aplică principiile de evaluare menționate mai sus³:

- a) „regimul domestic” (în acest regim binele comun este definit prin prisma tradiției, a părinților fondatori, prin experiența vârstei, obiceiuri, respect etc.);
- b) „regimul faimei sau al recunoașterii” (celebritate, notorietate etc.);
- c) „regimul pieței” (eficiență, concurență, competența de a identifica oportunitățile);
- d) „regimul industrial” (productivitate, abilități profesionale, eficiență tehnologică);
- e) „regimul civic” (exprimarea voinței colective, solidaritate);
- f) „regimul inspirației” (creativitate, inovație, diferențiere, pasiune);
- g) „regimul realizării de proiecte” (sunt valorizate activitățile tip proiect, „în rețea”, pe termen definit, flexibilitatea, cuantificarea și evaluarea activităților, poziția într-un clasament).

Iată, cu titlu de exemplu, cum se aplică definirea binelui comun în *regimul realizării de proiecte* – prezentăm schema lui Boltanski și Chiapello (2002):

- *Actorii sociali (valorizați)*: managerii, trainerii, inovatori, experți – adaptabili, flexibili, comunicatori, polivalenți – generează entuziasm, sporesc spiritul de echipă, știu să beneficieze de pe urma rețelelor la care iau parte (și care se disting de cei care nu se implică în proiecte, nu au încredere în ceilalți, fără competențe comunicaționale, rigizi, autoritari, conservatori etc.);
- *Obiecte și resurse*: diverse tehnologii de comunicare și informare (noile media); resurse organizaționale: subcontractarea, flexibilitatea etc.;
- *Dovezi*: abilitatea de a trece de la un proiect la altul; încrederea și entuziasmul participării la un proiect aduce „recompensa” participării la un alt proiect
- *Spații sociale (ideal-tipuri)*: organizațiile-rețele.

Potrivit lui Boltanski și Chiapello, în „regimul realizării de proiecte”, criteriul pentru binele comun sau interesul general este *activitatea* (sau competența de a genera constant impresia că suntem într-o activitate, cu agitația unei răspunderi etc.): „Viața înseamnă o serie de proiecte, cu atât mai importante cu cât sunt diferite unele de altele. Esențial este să ai tot timpul o activitate, niciodată în afara unui proiect, mereu în căutarea ideilor, pregătit pentru o nouă țintă alături de persoanele pe care le-ai întâlnit tocmai pentru că

1. De exemplu, studiile despre construcția publică a *alertei* discută „eficiența” dovezilor care permit *autenticarea* faptelor (ce s-a întâmplat, cu ce consecințe?). Sunt luate în considerare *mărturiile*, *expertiza* sau *evaluările* de tip expert, *precedentele* (cazuistica), diverse practici de *reconstituire* a evenimentului, *demonstrația* (o retorică a sintezei, a „diagnosticului final”) (Chateauraynaud, Torny, 1999, pp. 43-44).
2. Termenul folosit de Boltanski și Thevenot este „ordinea naturală”.
3. Autorii denumesc regimurile de justificare și cu termenul „cetate” (*cités*). În textele fondatoare ale filosofiei politice clasice, „cetatea” desemna o ordine politică întemeiată pe justiție.

te-ai aflat sub impulsul unei activități (...). Fiind forme tranzitorii, proiectele sunt adaptate pentru a genera «networking»: astfel, fiecare proiect extinde conexiunile, sporește numărul contactelor, ceea ce duce la expansiunea rețelelor. În regimul realizării de proiecte, cel care are «grandoare» este adaptabil și flexibil. El sau ea sunt polivalenți, capabili să treacă de la o activitate la alta, de la un instrument la altul, activi și totodată autonomi. El sau ea vor risca, vor iniția noi contacte și oportunități și vor identifica surse de informare utile, evitând astfel repetiția” (Boltanski, Chiapello, 2002, p. 10).

Dincolo de limitele inerente oricărei tipologii, modelul regimurilor de justificare propus de Boltanski și Thevenot evidențiază faptul că binele comun sau interesul general constituie un mecanism esențial pentru legitimarea problemelor publice.

Argumentul binelui comun presupune *competența comunicatorului* de a încarna o *lume* (și, implicit o concepție despre binele comun sau interesul general); de a *pune în scenă* pentru publicul său această lume (prin retorică, dar și prin practici sociale și elemente materiale care fac parte dintr-o gramatică publică). Altfel spus, actorii sociali performează un personaj colectiv „obiectiv” și „natural” (pe care îl readuc în atenția publicului, folosind diverse tipuri de „dovezi”). Miza este de a convinge publicul că acel personaj colectiv este de fapt proiecția aspirațiilor și intereselor indivizilor.

Analiza problemelor publice – din perspectiva sociologiei pragmatice – acordă așadar, atenție procedurilor prin care actorii sociali construiesc un cadru de justificare *acceptabil* pentru public. Cum?

În primul rând, actorii sociali (oameni obișnuiți, politicieni, experți etc.) utilizează „definiții” ale binelui comun care sunt recunoscute cu ușurință de fiecare individ, fac parte din „competența naturală” a acestuia, încarnând „lumea” sau „lumile” în care el se situează: „Într-o astfel de lume există scrupule emoționale, adică persoanele obișnuite recunosc prin anumite comparații cu «probe model» – cu care sunt familiarizate în viața de toate zilele – existența sau absența unor «grandori», faptul că un «bun comun» a fost «batjocorit». De exemplu, dacă cineva ține un discurs tipic «cetății civicii» (propagă niște idei sau se îmbracă potrivit unui militant pentru «interesul colectiv»), dar de fapt o face pentru a fi văzut la televiziune – după ce în prealabil se va fi ghiftuit la un restaurant «fișos» –, atunci este de așteptat ca presa și populația să «vocifereze», denunțând acest comportament – care aparține mai curând lumii opiniei («renume», «imagine», «celebritate»”) (Perpelea, 2007, p. 139).

În al doilea rând, actorii sociali se expun în spațiul public, folosind argumente și ritualuri care ilustrează „definiția” respectivă a binelui comun – ei recurg așadar la o „gramatică publică”, adică „la ceea ce se poate spune sau nu în situația dată, ce poate fi gândit și imaginat, acțiunile care pot fi inițiate, astfel încât performanțele bune să fie apreciate, iar cele proaste sancționate” (Cefăi, 2007, p. 105). Dezbaterii i se imprimă astfel o formă specifică (de exemplu, dezbaterile se desfășoară „ca și cum” ar fi jurnalistice, științifice, politice, de tip expert, politice, de idei etc.).

În al treilea rând, actorii sociali își coordonează unii față de alții comunicarea și întreaga performare scenică, prin „aranjamente mutuale” sau „acomodări reciproce”, ceea ce poate duce la o interpretare dominantă – pentru un timp – privind interesul general sau binele comun al societății (de exemplu, se conturează *strategii de cooperare* sau *de concurență* pentru atingerea unor obiective specifice, pot apărea noi structuri instituționale ș.a.) (Cefăi, 2007, p. 101).

Exemplul 2. Elite și pseudoelite – o problemă de comunicare?

Actorii sociali definesc adesea o problemă publică, plasându-se într-un *regim de justificare* dominant (de exemplu, „regimul pieței”), dar preluând și practici de comunicare specifice altor regimuri.

Să luăm ca exemplu o problemă abordată frecvent în ultimii ani de către presă, clasa politică sau societatea civilă: promovarea competențelor și a elitelor în societatea românească. Problema valorizării elitelor autentice este invocată constant în discursul public sub forma unei axiome („românii nu își prețuiesc valorile”). Odată cu aderarea României la Uniunea Europeană s-au format însă dezbateri specifice.

Astfel, în perioada premergătoare aderării la UE, televiziunile și presa concep diverse formate mediatice cu scopul de a identifica *valorile și modelele românilor*. Se dezvoltă un întreg repertoriu mediatic axat asupra imaginii societății românești. Remarcăm în acest sens proliferarea începând cu 2006 a campaniilor media inițiate pentru a dezbată asupra relației individ-competență-societate. Câteva exemple: conceptul „Generația așteptată” lansat de *Cotidianul* marca o campanie pentru descoperirea tinerilor (până în 35 de ani) de elită din „generația care poate mișca lucrurile, generația care poate scurta termenele, generația care ne poate da, în următorii ani, speranțe bine argumentate”¹. „Zece pentru România” (Realitatea TV în parteneriat cu cotidianul *Evenimentul Zilei*) îi consacră – potrivit promourilor – pe „cei mai valoroși români din viața publică” în cadrul unei „burse de valori românești”. „Cei mai mari români” (TVR 1 în parteneriat cu *Evenimentul Zilei*) prelua un format european adaptat însă la dimensiunea unei campanii civice: „Cel mai mare proiect național de identificare a valorilor și personalităților care, de-a lungul timpului, au conturat profilul cultural și național al românilor. Românii sunt provocați acum la un exercițiu de identitate, de sinceritate, sunt provocați să descopere și să recunoască cele mai importante personalități românești ale tuturor timpurilor”². Unul dintre cele mai controversate concepte a fost „Generația expirată”, o campanie de presă propusă de *Cotidianul* cu scopul de a prezenta „agenții de elită ai stagnării”, Generația Expirată, „dar care au încă o mare putere de decizie”³. Din perspectiva definirii interesului general, aceste campanii sunt situate într-un *regim de justificare* specific, și anume „regimul civic”. Predomină elemente specifice *comunicării civic-militante*, în primul rând, un limbaj mobilizator pe baza căruia jurnaliștii se poziționează ca membri și reprezentanți ai unei colectivități militante („o parte din istoria noastră recentă...”; „va trebui să denunțăm falșii eroi” etc.). Problema pe care o semnalează presa și care ar trebui rezolvată: după aproape două decenii de la prăbușirea comunismului s-au dezvoltat elite capabile de reforme autentice, dar aceste elite nu își găsesc locul într-o societate dominată de false ierarhii și de oportuniști (de exemplu, românii nu-și cunosc și nu își prețuiesc valorile naționale).

Actorii valorizați de presă: elitele autentice, încă necunoscute, dar care trebuie aduse în centrul atenției publice (se introduce astfel un personaj colectiv); opinia publică, solicitată să denunțe falsele valori impuse mai întâi de comunism, iar apoi de birocrațiile „tranzienței”; mass-media, instanța care își asumă rolul de a mobiliza opinia publică. Acest regim predominant civic este construit și pe baza unor strategii de discurs specifice altor regimuri de justificare. Astfel, identificăm elemente tipice pentru regimul „realizării de proiecte” și pentru cel al „pieței”.

De exemplu, presa a utilizat un *discurs de tip expert* menit să confere întregii campanii aparența unui *proiect* construit după criterii profesionale: votul cetățeanului,

1. „De ce «Generația așteptată»? ” (<http://www.generatia-asteptata.ro/dece.php>).
2. „Alege-l pe cel mai mare român ! ” (<http://www.evz.ro/static.php?page=marioromani>).
3. „Generația expirată” (<http://www.cotidianul.ro/index.php?id=7622>).

sondajul de opinie național, mitul sociologului și ideea de „procedură științifică” au fost *dovezile* intens folosite de către jurnaliștii-moderatori pentru a legitima un *proiect interactiv*, la scară națională, care să capteze atenția și mai ales participarea „publicului național”.

Din regimul „pieței” au fost preluate pentru aceste campanii simboluri precum „topul”, „clasamentul”, „bursa valorilor” etc. Mecanismul de bază folosit pentru a identifica și valida „topul” competențelor a fost sondajul (național, online). Astfel, campania „Zece pentru România”, care-i desemnează anual pe cei mai valoroși profesioniști în diverse domenii, a generat o serie de critici pe motiv că o ierarhie a valorilor și a competențelor nu poate fi stabilită prin sondaje naționale – în felul acesta, se măsoară *notorietatea*, iar nu calitatea unei activități.

Unele dintre campaniile media au folosit resurse de vizibilitate complementare: lansarea unor site-uri, televiziunile au recurs la presă ca resursă promoțională, s-au editat volume cuprinzând întreaga desfășurare a campaniei („aranjamentele mutuale”) ș.a. Aceste practici au generat un *efect de instituționalizare* a campaniilor și de legitimare a unui *forum național*, prin mobilizarea și participarea opiniei publice (forumul național devine *spațiul social relevant* pentru rezolvarea unei probleme de interes general).

Modelul 3. Spațiul public mediatic și funcția de mediere

Medierea este una dintre funcțiile esențiale ale spațiului public. Diversele definiții și analize ale spațiului public preiau afirmația lui Habermas potrivit căruia spațiul public *mediază* între sfera individului și a vieții cotidiene (sfera privată) și sfera statutului, a puterii instituționalizate. În prezent, mass-media constituie mecanismul principal de producere a spațiului public. În consecință, cercetările pun în evidență *funcția de mediere* a spațiului public mediatic. În legătură cu această temă identificăm mai multe curente de cercetare, fiecare operând cu un anumit concept de „mediere”. Sintetizăm aici trei dintre ele.

De la discurs mediatic la practici sociale

Discursul mediatic mediază între : 1) *instituția mediatică* ; 2) *individ și/ sau sfera privată* ; 3) *semnificațiile dominante* la un moment dat (tipuri de discurs, teme, simboluri specifice diverselor sfere socioculturale și instituționale). Medierea în acest sens vizează *efectele structurante* pe care media le poate avea *pe termen lung* asupra practicilor de receptare, organizarea vieții domestice, discursul și practicile politice – efecte „neprogramate”, difuze și inegale, care rezultă din modul în care „logica media” se intersectează cu diversele logici sociale.

Nick Couldry (2008) introduce distincția între *mediere* și *mediatizare* : astfel, dacă medierea se referă la influențele reciproce dintre instituțiile media, discursul mediatic, individ și practicile sociale, mediatizarea indică standardizarea practicilor mediatică sau, altfel spus, proliferarea unor „patternuri” de informare și comunicare (p. 376).

Cercetările de acest tip pun în evidență, pe de-o parte, *dimensiunea simbolică* a discursului mediatic (elemente de limbaj, de adresare, stereotipuri, simboluri vizuale, anumite teme etc.) și pe de altă parte, practicile pe care le generează în sfera privată și publică, noi rutine, redefinirea unor semnificații sau consacrarea altora noi.

Jurnalistul-mediator

Într-o altă abordare, medierea este înțeleasă ca o *strategie de discurs*. În ce măsură discursul mediatic (presă, televiziune) prezintă *diversitatea* lumilor sociale precum și posibilele elemente de legătură între acestea? De exemplu, cum gestionează jurnaliștii *coprezența* în cadrul aceleiași dezbateri a unor actori cu motivații diverse?

De regulă, analizele de acest tip se interesează de modul în care jurnaliștii își construiesc rolul de *mediator* între public și diverse sfere sociale – sunt identificate practicile jurnalistice și elementele de discurs care indică o *strategie de mediere* (între actori sociali care susțin puncte de vedere diferite, între teme, trecerea de la evenimente la probleme, de la particular la general și invers)¹.

Pentru L. Bennett (2003), jurnalismul de calitate ar trebui să adopte „o perspectivă instituțională, analitică, istorică și să aibă o orientare critică”, astfel încât să permită desprinderea unei „cunoașteri și a unei generalizări” (p. 53). Alți autori accentuează rolul unui jurnalism care abordează evenimente relevante pentru cetățean, într-o formă deliberativă. P. Dahlgren evaluează jurnalismul actual în funcție de „modelele comunicaționale” pe care jurnaliștii le utilizează la un moment dat. În felul acesta, consideră el, s-ar putea identifica „factorii care facilitează sau obstrucționează înțelegerea intersubiectivă”, adică tocmai condiția de posibilitate a spațiului public (în Bennett, 2003). Iar potrivit lui P. Charaudeau (1997), nu numai *informarea* (*faire savoir*) face parte din contractul de comunicare mediatică, ci și *captarea* publicului (*faire ressentir*), prin strategii de seducție și punerea în scenă a informației și/sau obiectivității. De aici, contradicția pe care trebuie să o surmonteze media: să recurgă la o formă de *spectacol*, pentru a genera *credibilitatea* informației. În consecință, practicile discursive sunt cele care conferă jurnalismului „substanță”, justificând totodată noțiunea de spațiu public.

Medierea – o practică jurnalistică

În ce mod jurnalistul atrage atenția asupra impactului pe care îl au faptele care se dezbate asupra societății și interesului general? Cât de *diversificate* sunt dispozitivele mediatice din punctul de vedere al modalităților de „a dezbate problema”? În condițiile în care elementele spectaculare domină jurnalismul, devine esențial dacă formatul mediatic contribuie – prin formule scenice specifice, oricât de atipice ar părea ele – la construcția unei *probleme publice*.

Spectacolul mediatic nu exclude *problematizarea*, iar efectul de senzaționalism se poate atenua dacă media ar adopta formule spectaculare, dar cu „efecte deliberative”. Dispozitivele mediatice care vizează în mod programatic evidențierea *interesului general* par mai puțin orientate spre „tabloidizarea” problemelor publice. Evităm astfel distincția între teme „demne” de dezbateră și teme „inutile”. Orice se poate problematiza.

Totuși, până unde se poate merge cu folosirea unor strategii pentru a pune în scenă interesul general? Deseori strategiile folosite de jurnaliști se dovedesc a fi generalizări pripite, nefondate, simple bagatelizări.

1. Desigur, conceptul de „mediere” poate fi operaționalizat – pornind de la aceleași întrebări – pentru a analiza și alte sfere sociale, în afară de cea mediatică.

Publicul-cetățean

O serie de cercetări analizează funcția de mediere a spațiului public din perspectiva rolului mass-mediei în formarea așa-numitului *public activ*, orientat spre un tip de *acțiune* și/sau mobilizare.

Lilian Chouliarakis (2006), unul dintre autorii care au consacrat acest model de cercetare, a pornit în analiza sa de la cazul știrilor televizuale referitoare la evenimente care implică suferința umană (accidente, catastrofe naturale, revolte etc.). Principala întrebare a cercetării a fost următoarea: în ce măsură mass-media (discursul televizual) conferă publicului un sentiment al responsabilității astfel încât „spectacolul suferinței la distanță” să genereze și o *formă de acțiune*? Cum anume mediază știrile televizuale un tip de răspuns din partea spectatorului față de *suferința la distanță*?

Pentru a defini conceptul de „mediere”, autoarea ia în considerare două premise. În primul rând, discursul mediatic nu ar trebui înțeles doar ca un mod de interpretare a evenimentelor – „definiții” și unghiuri de vizibilitate a lumii („iată cum arată lumea”). Discursul mediatic este și *performativ*, adică *crează* o realitate – de exemplu, un mod de relaționare a publicului față de jurnalist, față de eveniment. Aceasta înseamnă mai departe că publicul nu este doar o *colectivitate preconstituită*. Publicul *se formează chiar în actul receptării* mesajului mediatic. Media, prin modul în care construiește narativ și vizual evenimentul, orientează *sau nu* publicul spre o *luare de poziție* față de ceea ce se comunică: „Reprezentările mediatice creează, din acest punct de vedere, condiții de posibilitate pentru acțiune publică. Tocmai aceste condiții ar trebui să le analizăm pentru a înțelege modul în care media contribuie la promovarea unei etici a responsabilității și preocupării pentru ceilalți, aflați la distanță, sau, dimpotrivă, promovează indiferență și apatie” (2008a, p. 832).

Mass-media își îndeplinește astfel funcția de „educație morală”, invitând spectatorul să răspundă într-un fel la spectacolul suferinței. Mass-media mediază așadar, prin semnificațiile pe care le construiește în jurul unui eveniment, un mod de *participare angajată* a publicului (*ways of engaging*) față de ceea ce se relatează: „Prin mediere am în vedere procesul de utilizare a tehnologicului și resurselor discursive, respectiv limbaj și imagine, prin care se produc semnificații despre suferință, astfel încât publicului i se propun moduri de angajare față de suferința la distanță” (2008b, p. 371).

Autoarea operaționalizează conceptul de mediere în cadrul unor cercetări referitoare la știrile care prezintă suferința umană în situații dramatice (război, foamete, tortură, accidente, catastrofă naturală etc.).

Știrile au fost analizate în funcție de două criterii:

- 1) *proximitate-distanță* (cum este construită știrea din punct de vedere al distanței față de eveniment?);
- 2) *implicare a spectatorului* (în ce mod știrea îl invită pe spectator să reacționeze față de suferința celorlalți?).

Ținând seama de aceste criterii, autoarea propune următoarea tipologie de știri:

- a) *Știri neobișnuite (adventure news)*: evenimentul este descris pe baza unor informații factuale, predomină scenele surprinse „de la distanță”, ca și cum cel care filmează este un observator aflat undeva în afara perimetrului în care se petrec evenimentele;

în consecință, spectatorului i se atribuie rolul *martorului neimplicat* la evenimente care au loc în timp real, dar care se petrec în alt spațiu decât cel în care se află spectatorul (efectul de *voyeurism*); evenimentul este prezentat ca rezultat al unor împrejurări senzaționale, de unde și insistența camerei de filmare asupra unor imagini șocante sau neobișnuite. Contextul local și diversele cauze care au generat evenimentul sunt descrise sumar. Sunt privilegiate scenele care se petrec într-un singur loc, în același cadru temporal (o singură axă spațiu-timp) și la care participă actori colectivi (mulțimi, grupuri, anonimi). Pentru spectator, evenimentele sunt captivante, dar se petrec „unde, departe” și fac parte dintr-un registru „dépà-vu” – potrivit autoarei, astfel de știri consolidează un soi de „oboseală” a spectatorului în materie de evenimente dramatice (*compassion fatigue*) în condițiile în care televiziunile difuzează drame umane în mod constant.

- b) *Știri compasionale (philantropic news)*: evenimentul este prezentat din perspectiva victimelor, a situației dramatice în care acestea se află și a necesității unei intervenții umanitare urgente. Este pusă în evidență capacitatea filantropică a statelor, adevărate personaje colective. Aceste știri au o dimensiune în primul rând *afectivă*, spectatorul se află într-o *postură compasională*, de manifestare a *milei* față de suferința umană. Responsabilitatea morală a fiecăruia este însă delegată statelor, individul asistând „de departe” la managementul crizei.
- c) *Știri ecstatice (ecstatic news)*: în această categorie sunt incluse știrile despre evenimente catastrofice cu impact la scară globală și care sunt prezentate chiar în actul derulării lor (11 septembrie, tsunami). Camera comunică „experiența trăită” a reporterului în fața catastrofei care se petrece „sub ochii noștri” – publicul societății globale. Scenele predilecte sunt cele care prezintă tipuri de acțiuni și intervenții (din partea autorităților, echipe de intervenție, oameni obișnuiți etc.). Transmisia neîntreruptă de la fața locului (fluxul constant de imagini și comentarii) este o particularitate a acestor știri (prin comparație cu știrile clasice, care au o durată determinată, o structură, un mod de asamblare a imaginilor etc.). Construcția acestor știri conferă spectatorului o *postură reflexivă*, de identificare cu experiența celor aflați în suferință, dar strict din perspectiva temerii că i s-ar putea întâmpla aceleași evenimente tragice și lui, și societății în care trăiește.
- d) *Știri despre acțiuni urgente (emergency news)*: camera trece de la o scenă la alta, de la un spațiu la altul, de la un context temporal la altul; în prim-plan se află portretul individual sau colectiv al victimei, precum și cel al persecutorilor sau al celor care asigură intervenția umanitară. De la evenimentul propriu-zis se trece la o temă generică: „foametea”, „molima”, „răniții aflați în spitale” etc. Sunt prezentate acțiuni de intervenție umanitară în numele unor probleme globale, așadar, care nu sunt considerate exclusiv ale zonei afectate. Spectatorului i se atribuie o *postură reflexivă*, de identificare cu experiența celor aflați în suferință, de solidaritate cu cei care fac parte dintr-o altă cultură.
- e) *Știrile pamfletare (pamphleteering news)*: aceste știri sunt construite pe baza unor imagini contrastante – de la prezentarea victimelor unui regim dictatorial se trece la modul în care sunt dezbătute evenimentele într-o instituție umanitară, apoi se revine la scena focalizată asupra victimei, după care sunt prezentați reprezentanții puterii dictatoriale etc. Pot fi de asemenea incluse apeluri din partea unor instituții și militanți pentru drepturile omului către opinia publică solicitată să semneze petiții,

să participe la diverse forme de protest în numele dreptății. Știrile de acest tip mobilizează spectatorul să participe la denunțarea nedreptății. Impactul lor nu este atât emoțional, cât civic.

Categoriile de știri avute în vedere mediază un mod de raportare a spectatorului față de eveniment. Rezultă o relație a spectatorului cu evenimentul, o *distanță morală* a spectatorului față de ceea ce se relatează: în ce măsură construcția știrilor îl orientează pe spectator să adopte o *poziție etică* față de evenimentul dramatic (un simț al responsabilității morale și civice) și deci să nu se rezume doar la poziția spectatorului care urmărește evenimentul „din fotoliu”? Altfel spus, cât este dispus spectatorul să înțeleagă evenimentele prezentate folosind și grila unor *valori universale* (responsabilitate, participare, justiție etc.), iar nu doar grila familiară a intereselor locale?

Chouliaraki (2008a, 2008b) se referă în acest sens la capacitatea discursului mediatic de a media o *sensibilitate cosmopolită* sau un așa-numit *public cosmopolitan*, care reflectează asupra *semnificației* evenimentului și nu se cantonează doar într-un regim al milei: „Atât elementele verbale, cât și cele vizuale construiesc știrea astfel încât să rezulte un răspuns la întrebări de tipul «de ce» și «ce este de făcut» – o propunere de acțiune publică” (2008b, p. 384). În opinia autoarei, știrile „despre acțiuni urgente” (*emergency news*) ar ilustra cel mai bine aceste deziderate. Tipologia prezentată este un instrument metodologic care poate fi însă dezvoltat în funcție de specificul corpusului mediatic.

Practicile de mediere reprezintă un model de analiză a spațiului public. Mediarea presupune construcția și difuzarea unor conținuturi care pun în evidență raportul dintre individ și societate, eveniment și problemă, individual și general. În funcție de cum operaționalizăm conceptul de mediere, putem elabora instrumente metodologice pe baza cărora să evidențiem unele caracteristici și mecanisme de producere a spațiului public.

Exemplul 3. Crizele politice – medierea televizuală

Să luăm în cele ce urmează un exemplu recent, mediatizarea crizei politice din Egipt în cadrul emisiunilor informative și de dezbateri de la posturile de televiziune din România.

În februarie 2011, capitala Egiptului, Cairo, este cuprinsă de ample manifestații de protest îndreptate împotriva puterii politice, reprezentată de președintele Hosni Mubarak. Au loc violențe între manifestanți (grupurile pro- și anti-Mubarak), între manifestanți și armată. Protestatarii cer demisia președintelui și nu acceptă decizia acestuia de a rămâne la putere până la viitoarele alegeri, fără să mai candideze pentru un nou mandat. Criza din Egipt devine un *media-event*, protestele manifestanților fiind transmise în direct de către posturile de televiziune din întreaga lume. La televiziunile din România evenimentele din Egipt au determinat întreruperea programului inițial al posturilor (de altfel, pentru difuzarea emisiunilor prevăzute s-a practicat tehnica ecranului multidimensional, în două secțiuni: în timp ce se difuza emisiunea prevăzută în grila postului, o secțiune a ecranului prezenta constant imagini de la fața locului).

Cum au fost construite știrile despre acest eveniment, ce tip de *proximitate* au generat și care este rolul atribuit spectatorului?

Vom lua în considerare știrile difuzate în perioada 2-6 februarie 2011 la trei posturi de televiziune – TVR 1 (televiziunea publică), Realitatea TV și Antena 3 (posturi de știri ale unor trusturi de presă private). Mai întâi trebuie remarcat că strategiile de mediatizare pe care le vom detalia în continuare se regăsesc la fiecare dintre cele trei posturi menționate, ceea ce indică o sferă televizuală *standardizată*, în care televiziunile preiau unele de la altele tematici și mai ales modalități de mediatizare.

Astfel, strategia de mediatizare dominantă a constat în filmarea manifestațiilor *de la distanță* și *de la înălțime*, camera fiind situată, de regulă, pe acoperișul unor clădiri. Spectatorului i se prezentau *imagini panoramice* ale orașului cuprins de mulțimile dezlanțuite. Aceeași strategie a fost folosită pentru a difuza imagini ale orașului noaptea, minute în șir comentariile invitaților în studio erau însoțite de o singură imagine, aceea a orașului cufundat în întuneric. De remarcat totodată mișcarea *de tip amator* a camerei, cu imagini uneori neclare și tremurânde, *ca și cum* imaginile erau captate spontan, de un om obișnuit, aflat la fața locului. La Antena 3 aceste imagini panoramice au alternat cu derularea unor fotografii (*flash-uri*), un colaj de imagini prezentând chipuri și scene emblematic: răniți, tancuri, tineri pacifiști, protestatari, oameni rugându-se, clădiri etc. (fotografiile au accentuat astfel efectul „de distanță”). De asemenea, fiecare dintre cele trei posturi a prefațat și a încheiat știrile sau dezbaterile despre evenimentele de la Cairo cu un generic special care derula diverse instantanee cu protestatari, răniți, mulțimi etc., totul pe fundalul unei muzici sumbre, amenințătoare și mobilizatoare (de unde, gravitatea evenimentelor).

Au fost utilizate diverse forme ale ecranului multidimensional: ecranul cu două și trei secțiuni (imagini de la fața locului vs comentarii aflați în studio; două secțiuni, una în stânga ecranului prezentându-l pe moderator, cealaltă, în dreapta ecranului, cu imaginea comentatorului invitat, iar între cele două, cea de-a treia secțiune cu imagini de la fața locului); ecranul cu patru secțiuni, trei dintre ele centrate pe mulțimile de manifestații iar una pe comentariile celor din studio (aparent imaginile prezentau aceeași scenă – mulțimile uriașe de protestatari –, în fapt, scena respectivă era filmată de la o distanță diferită, se introducea astfel un *spectru al distanței*, de la mulțimea protestatarilor abia vizibilă la aceeași mulțime tot mai clar conturată). Prin aceste utilizări ale ecranului multidimensional s-a creat un efect discursiv specific: *timpul real* (evenimentele sunt în curs de derulare), *conectivitatea* spectatorului la eveniment (instanța mediatică are capacitatea de a gestiona vizibilitatea evenimentului), *urgența* și *amplarea* evenimentelor.

Relatările jurnaliștilor aflați la Cairo descriau amănunțit scenele la care jurnaliștii erau martori: diverse elemente legate de starea de spirit a manifestațiilor, atmosfera din oraș, acțiunea forțelor de ordine. Ca tendință, aceste relatări ofereau perspectiva *jurnalistului-martor* și totodată *erou, experiența personală* a celui care reușește să depășească o serie de pericole și să transmită imagini de la fața locului (contribuia la acest aspect vocea oboșită, nesigură sau agitată a jurnalistului care tocmai a reușit să iasă dintr-o ambuscadă, rareori acesta fiind arătat în cadru, de cele mai multe ori relatarea fiind telefonică). Atât conținutul relatărilor, cât și dialogul dintre jurnalist și moderatorul aflat în studio s-au concentrat asupra unui aspect îndelung dezbătut: cât de greu și de periculos este să fii jurnalist într-un context tensionat cum este cel al evenimentelor de la Cairo (*personalizarea* discursului mediatic). În consecință, relatările furnizau în primul rând *impresiile* și *emoțiile* jurnalistului despre ceea ce se petrece la fața locului, ceea ce *observă* și *aude* în calitatea sa de martor al evenimentelor (de unde și referirea la zvonuri, informații neconfirmate, scenarii etc.): „Suntem la cincizeci de metri de hotel, am făcut cam un kilometru în vreo oră, am trecut prin patru filtre, am mers pe jos, sper să ajungem la hotel cât de curând, pentru că este extrem de complicat să circuli pe străzi la ora asta, am stat blocați foarte mult la Euroviziune la vreo două sute de metri de baricada de la muzeul de istorie, pentru

că erau foarte mulți protestatari, erau foarte mulți susținători ai lui Mubarak care hărțuiau pe toată lumea și era complicat să ieși... Acum vreo oră s-a tras destul de mult, nu știam dacă sunt focuri de avertisment ale armatei sau se împușcă în piață, și atunci am preferat să mai așteptăm până când să plecăm spre hotel, sunt într-adevăr, se pare, raiduri, am vorbit cu Oana Dobre de la *Jumalul Național*, care m-a sunat, era îngrijorată, se pare că au intrat în Hilton Ramses, care e chiar în piață, și au confiscat niște civili, nu știu ce sunt, și au confiscat echipament care aparține BBC-ului. Este foarte greu să confirmi o astfel de știre, să nu mă întrebi dacă poate fi confirmată sau dacă este adevărată... E o întreagă nebunie, și în nebunia asta e aproape imposibil să confirmi orice știre" (Adelin Petrișor, trimis special TVR 1 la Cairo, „Jumalul TV”).

Fiecare evoluție legată de mișcările de stradă este descrisă într-un limbaj dramatic: sunt evocate pierderi, pericole, înfruntări. Jurnalisti descriu evenimentele sub forma unui teatru de război în care are loc confruntarea între tabere și părți combatante: „Eu acum mă aflu undeva în spatele pieței, tocmai acum câteva minute s-a terminat încă o încercare a manifestanților pro-Mubarak să intre în piață, respinsă cu focuri de Kalașnikov de cei anti-Mubarak, au fost vreo zece minute în care s-a tras asidu, armata nu a intervenit, manifestanții, deci civili, s-au înfruntat la scenă deschisă, și cu pietre, și cu focuri de armă (...) la centrele medicale ajung în continuare zeci de răniți, doctorii cu care am vorbit mi-au spus că au început deja să apară și primii morți, lucrurile sunt cât se poate de tensionate și de violente aici” (Oana Dobre, trimis special Antena 3, „Știrea Zilei”).

Întrebările moderatorilor aflați în studio introduc aceeași perspectivă a relatărilor care mizează pe *experiența trăită* la fața locului a jurnalistului: „Unde te afli tu exact și ce se întâmplă în zona ta?” (moderator, Antena 3); „Eu sunt într-un hotel, chiar la marginea pieței Al Tahrir, la nici zece metri. Vreau să vă spun că începând cu ora treisprezece și până acum spre seară am asistat la scene terifiante, care au atins pe alocuri cotele unui adevărat măcel. Am încercat să ajung și chiar am ajuns până la linia confruntării directe, acolo unde se făceau schimburile de bolovani și de pietre și am asistat la faze teribile...” (Cristian Botez, trimis special Antena 3, „Știrea Zilei”). Observăm că relatările oferă o perspectivă punctuală asupra faptelor, în cadrul perimetrului pe care îl poate *panorama* jurnalistul din locul în care se află. Camera de filmare este orientată asupra *spațiului simbolic* al orașului și al conflictului, în timp ce relatările jurnaliștilor panoramează zone, cartiere, străzi, piețe, baricade ș.a. – conflictul ca *parcurs narativ* în care există o cronologie a faptelor, actori, tabere și acțiuni.

În ambele ipostaze, discursul mediatic construiește o *distanță simbolică* între evenimentele de la Cairo și publicul mediatic. Spectatorului i se conferă postura *observatorului neimplicat* la *evenimente senzaționale* prin dramatismul și caracterul lor imprevizibil. Strategiile menționate generează un efect de senzaționalism al evenimentelor, accentuat și de titlurile afișate pe burtiera ecranului („A început cel de-al treilea război mondial?” „Egipt, asaltul final” – Antena 3), de comparația frecventă cu evenimentele din decembrie 1989 în România („Mubarak, mai viclean ca Ceaușescu” – Antena 3), și, nu în ultimul rând, de evaluările tip scenariu ale comentatorilor: „În clipa de față nimeni nu poate face, după părerea mea, o predicție de felul acesta. Nu se știe, după părerea mea, nici la Washington sau la Londra care va fi evoluția ulterioară a situației de la Cairo. E un moment de vârf acum, se poate întâmpla orice, dacă vor avea loc niște crime în direct, deci dacă vom vedea oameni sfârtecați, omorâți, sunt toate camerele de luat vederi acolo... Până acum cei patru sute de morți n-au prea fost văzuți pe ecrane. Dar dacă se va produce un camagiu în piață, asta după părerea mea, va reîncărca pentru viitor situația, va retensiona situația din Egipt, nu vor înceta aceste proteste. În lumea arabă, când apare legea sângelui, oameni omorâți, după aceea se creează o vendetă fără sfârșit” (jurnalistul Cristian Tudor Popescu, Realitatea TV).

Senzaționalismul discursului mediatic provine din modul în care este construită *magnitudinea* evenimentelor pornind de la imaginea mulțimii dezlănțuite (evenimente violente, evoluează de la o oră la alta, imprevizibile). Mediatizarea televizuală captează evenimentul *în desfășurare*. Spectatorul este uimit în primul rând de *imaginea* evenimentului – de *expresivitatea* tehnicilor de vizibilitate a evenimentului. În schimb, prin discursul mediatic, spectatorul este mai puțin orientat spre *înțelegerea cauzelor*, a specificului societății egiptene și a contextului din Orientul Mijlociu, a impactului acestor evenimente în context geopolitic etc.

VI. Mass-media, public și societate¹

Organizațiile media

Cu fiecare nou *medium* (televiziunea, apoi, noile tehnologii de comunicare și informare), specialiștii discută rolul comunicării în societatea mediatică.

În prezent, așa-numitele „new media” (mai ales Internetul) simbolizează „revoluția” în comunicare. Ce anume s-a schimbat de fiecare dată în relația dintre individ și societate?

Comunicarea mediatică poate fi analizată în funcție de următoarele dimensiuni:

- *Forma comunicării*: comunicarea mediatică este de tip *monolog* (publicul destinat nu poate răspunde și dialoga cu instanța mediatică *în timp real*; acest lucru devenind posibil doar în anumite condiții, „puse în scenă” chiar de către mass-media);
- *Suportul tehnologic*: tehnologia este mai mult decât un „canal” de comunicare; ea influențează *forma* mesajului mediatic, precum și *modalitățile* de receptare;
- *Actorul* mediatic/organizația, echipa redacțională, jurnalistul-vedetă ș.a. („cine” este comunicatorul?);
- *Discursul* (cum construiește media un *discurs*?);
- *Publicul* (cum receptează publicul *discursul mediatic*?);
- *Cultura publică* (în ce mod norme, ritualurile, valorile și simbolurile dominante la un moment dat influențează construcția discursului mediatic?).

Comunicarea mediatică este intermediată de un *suport tehnologic*, diverse *strategii de discurs* pentru captarea publicului, precum și de un *context organizațional* (*news room*), în care jurnaliștii își practică meseria.

Sociologia jurnalismului analizează modul în care presa și posturile de televiziune acționează ca *actori organizaționali*, având o anumită *identitate* pe piața mediatică. Sociologia jurnalismului răspunde la întrebări de tipul:

- cum influențează *ethosul organizațional* producerea informației jurnalistice?
- cât de relevante sunt *biografia socioculturală* a jurnaliștilor și *specificul organizației* media pentru *tipul de jurnalism* care pare să domine la un moment dat piața mediatică?
- în ce măsură practica jurnalistică este afectată de „complicitatea tacită” dintre jurnaliști, diversele elite și liderii de opinie?

1. Capitolul „Mass-media, public și societate” reia o parte din structura tematică pe care am prezentat-o deja în volumul *Comunicare și discurs. O lectură sociologică* (2009). Pentru actuala versiune am introdus unele informații suplimentare, modificând parțial organizarea unor secțiuni, precum și stilul de redactare al acestora.

Se consideră că jurnalistul trebuie să asigure informarea imparțială a publicului, dar, pe de altă parte, el își practică meseria într-un *câmp de influențe* și constrângeri, care se manifestă atât în interiorul organizației, cât și în exteriorul acesteia. De exemplu :

- fiecare organizație mass-media are o *politică mediatică* – o concepție despre *tipul de informație, stilul de comunicare și publicul* căruia i se adresează ;
- politica mediatică este pusă în practică în cadrul unei *organigrame/structuri* de departamente, care reflectă unele *valori și reguli* (formale, tacite) în luarea deciziilor și în relațiile ierarhice ;
- organizația acționează în cadrul unei *piețe mediatice* (anumite *relații de concurență* între actorii mediatici) și în cadrul unui *sistem mediatic* (diversele reglementări juridico-normative).

Organizația media și practicile jurnalistice

Jurnaliștii își desfășoară activitatea ținând seama de o serie de practici și reglementări specifice organizației media în care lucrează. Comunicarea mediatică este rezultatul unui *proiect de comunicare* al jurnaliștilor, dar acest proiect poate face parte dintr-o strategie mai amplă a organizației media.

Între organizația media și munca jurnalistului nu există o relație cauzală de tipul organizația *determină* practicile jurnalistice și discursul mediatic; există o *influență reciprocă* între identitatea jurnalistului, caracteristicile produsului mediatic, politica organizației, configurația pieței mediatice și cea a sistemului mediatic.

Economia mass-mediei analizează relația dintre *structura pieței mediatice, organizația media și comunicarea mediatică* așa cum se practică aceasta la un moment dat.

Sunt luate în considerare procese precum concentrarea proprietății și dezvoltarea unor noi politici manageriale, diverse tipuri de competiție (de tip monopol, oligopol etc.), obstacolele penetrării pe piața mediatică, structura costurilor etc. Cercetările actuale acordă o atenție deosebită impactului pe care îl au evoluțiile tehnologice asupra concepției și distribuției produselor mediatice. În general, interesează modul în care noile tehnologii (trecerea de la conținutul analog la cel digital, Internetul etc.) afectează „procesele economice în cadrul și între industriile media” (Albarran, 2004).

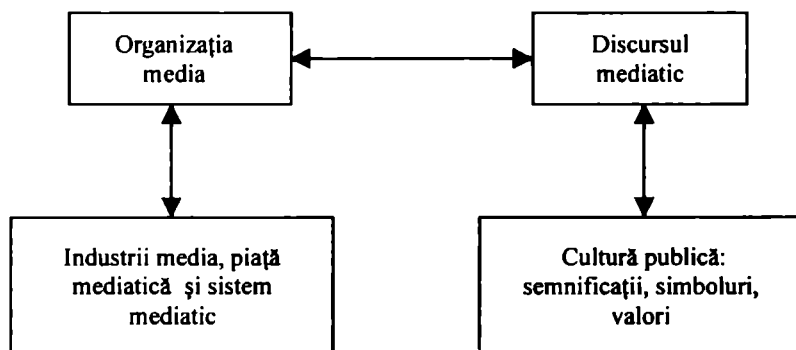


Figura 2

Un aspect important pentru cei care studiază economia mass-mediei se referă la politicile de *reglementare* a sistemului mediatic. De exemplu, în anii '80, industriile media din Statele Unite au cunoscut un *proces de liberalizare* în ce privește atât competiția pe piață, cât și eliminarea sau relaxarea unor standarde referitoare la *conținutul* produselor mediatice (programe de televiziune, informații de interes general etc.).

Discursul mediatic

Orice informație mediatică este o *construcție* a realității. Aceasta nu înseamnă că mass-media furnizează publicului o viziune distorsionată asupra faptelor. Informația este însă plasată într-un *unghi de abordare*, astfel încât să fie redată și percepută de către public ca un *eveniment* – un fapt care întrerupe ritmul cotidian, are o anumită relevanță pentru cursul societății și al individului și are o durată.

Unghiul de abordare a informației mediatice rezultă dintr-o serie de strategii de discurs: folosirea unui cadru narativ („ce s-a întâmplat?”), o anumită succesiune a faptelor, identificarea personajelor principale, utilizarea anumitor surse (experți, anonimi, martori, lideri de opinie, decidenți etc.) și unghiuri de filmare ș.a.m.d. Informația este așadar „împachetată” într-un *cadru* – într-o schemă de interpretare a evenimentului. Chiar modul de prezentare a informației sau de „asamblare” a faptelor – oricât de „neutru” sau echidistant ar fi – generează un „discurs”.

Discursul mediatic

Discursul mediatic indică *poziționarea* mass-mediei față de eveniment, public și surse. Mass-media construiește evenimentele ținând seama, printre altele, de următoarele variabile:

- a) *agenda publică* (sunt puse în valoare anumite informații și tematici, ierarhizate în funcție de diverse criterii, precum impactul asupra publicului, relevanța pentru societate ș.a.);
- b) *sursele* (construcția evenimentului diferă în funcție de tipul surselor, de modul în care jurnalistul citează sau se referă la surse în cadrul mediatizării);
- c) *publicul* (discursul mediatic rezultă din modul în care jurnalistul își „definește” rolul față de public, inclusiv proiectarea unei imagini a publicului – *publicul-cetățean*, *publicul-expert*, *publicul afectiv* încarnând emoțiile sociale etc.);
- d) *genul jurnalistic* (construcția evenimentului diferă în funcție de genul jurnalistic – editorial, articol de opinie, știre, reportaj, jurnal de televiziune, talk-show etc.; jurnaliștii selectează un tip de informație, folosesc un anumit stil comunicațional, alocă un anumit spațiu editorial, în funcție de finalitatea genului jurnalistic în care urmează să se încadreze).

Prin convenție, se așteaptă ca mass-media să comunice *credibil* și în același timp să *capteze* publicul (Charaudeau, 1997). Cum se pot împăca cele două? Credibilitatea jurnalistului și captarea publicului? Ambele sunt rezultatul unor strategii comunicaționale menite să atragă *atenția* și *interesul* interlocutorului.

Exemplul 1. „Tu faci România”. Publicul-cetățean și rolul deliberativ al jurnalistului

În 2007, postul Realitatea TV inițiază un proiect ce aduce în centrul atenției ideea de *public activ*, *co-participant* alături de echipa de jurnaliști la construcția știrilor. Se impune un nou tip de dispozitiv interactiv.

De regulă, în emisiunile de televiziune, publicul are un rol mai degradat auxiliar, pentru a conferi un caracter dinamic și „autentic” formatului respectiv (de exemplu, prezența publicului la o dezbatere televizată, la un reality-show sau o emisiune de divertisment; intervențiile telespectatorilor prin telefon sau interviuarea cetățenilor „pe stradă” etc.). În cadrul proiectului Realitatea TV, publicul este mobilizat de către redacție să producă el însuși materiale jurnalistice. Rezultă astfel o serie de reprezentări în jurul ideii de *public activ*:

- *publicul*, o *sursă alternativă* la cele acreditate sau oficiale;
- *publicul*, o instanță civică semnalând faptele care contează pentru „fiecare dintre noi”;
- *publicul*, o varietate de *cazuri și experiențe individuale*.

Proiectul a fost gândit de către producători sub forma unor formate distincte.

Astfel, campania „Tu faci România” va fi structurată în mai mulți pași: într-o primă etapă, telespectatorii intervin pe site-ul postului pentru a semnaliza unele priorități pentru România, dar și ce anume și-ar dori ei să li se întâmple în următorii ani – în fiecare zi, redacția selecta o parte din mesajele trimise, urmând a fi difuzate pe post; în același timp, redacția organiza un așa-numit „zid” al campaniei în Piața Universității, trecătorii-„cetățeni” putând astfel să-și lase mesajele într-un loc, simbol pentru mișcările de opoziție și, în general, pentru „opinia publică” (o parte din aceste mesaje se difuzau pe post sub forma unor interviuri cu „cetățenii”); pasul ultim consta în editarea la finalul campaniei a unui volum reunind cele mai relevante mesaje ale „românilor”.

Într-un alt format – „Martor ocular” – telespectatorii trimit imagini sau fotografii relevante pentru incompetența autorităților și, în general, pentru „ceea ce nu merge” și este în defavoarea „românului” (vezi și secțiunea „Martor ocular”. *New media* – reconfigurarea discursului televizual” din volumul de față).

Zilnic, pe site-ul postului vor fi afișate imagini „flagrante”, unele dintre ele preluate și mediatizate în cadrul emisiunilor informative: „Ai fost martorul unui eveniment ieșit din comun? Viața ta a fost afectată de o decizie a autorităților? Drepturile tale au fost încălcate? Sună la numărul de telefon 021/316 00 03. Scrie-ne, trimite-ne filme sau fotografii cu momentele surprinse de tine!” (Realitatea TV, 2007).

Într-o campanie inițiată de același post, telespectatorii sunt chemați să trimită copii ale facturilor la gaze și întreținere. Jurnalistul protesta astfel față de discursurile triumfalist ale decidenților care anunțau bilanțuri și prognoze pozitive: „Realitatea TV vrea să vadă facturile dumneavoastră pentru a putea face ceva împotriva «întreținerilor groazei»” (Realitatea TV, 10 ianuarie 2008).

Mobilizarea publicului în vederea participării la producția știrilor nu se desfășoară doar în cadrul dispozitivelor special concepute în acest sens. Diversele emisiuni-dezbateri și talk-show-uri cuprind secvențe care cheamă publicul să trimită „probe” pentru ceea ce nu merge în societate. Se construiește astfel imaginea unui public implicat în „interpelarea” simbolică a politicienilor. Imaginea abstractă a unui public impersonal este înlocuită cu imaginea *publicului activ*, care are *competențe critice*.

Pe de altă parte, televiziunea se poziționează în raport cu publicul și cu clasa politică. Astfel, jurnaliștii nu doar informează, ci se implică într-o acțiune colectivă cu mize

civice; „adevărata realitate” nu este cea definită de politicieni sau decidenți, ci lumea oamenilor obișnuiți. Discursul omului politic a devenit previzibil, ca atare instanța mediatică trebuie să se adreseze publicului, pentru că numai acesta are cu adevărat ceva de spus. Valorizarea publicului ca „autor” al evenimentului mediatic indică o *formă de interpelare* și de critică a clasei politice (vezi și secțiunea „Martor ocular”. *Newmedia* – reconfigurarea discursului televizual”).

Efectele comunicării mediatice

Comunicarea mediatică poate fi analizată din perspectiva *efectelor* pe care le generează. Sa considerăm, în cele ce urmează, teoriile cele mai reprezentative cu privire la efectele comunicării mediatice.

Societatea de masă

Relația mass-media-societate începe să fie abordată în anii '40 sub influența unui curent filosofic dezvoltat în jurul conceptului de *societate de masă* și a ideii de *masificare*. Se valorificau o serie de teorii apărute în cea de-a doua jumătate a secolului al XIX-lea, interesate de impactul social al industrializării. Astfel, sociologi precum Tönnies, Simmel, Durkheim sau Weber evidențiaseră transformările sociale în trecerea de la *societatea tradițională* la *societatea modernă* – adică de la o societate în care nucleul era *comunitatea* la o societate în care actorii sociali aparțineau unor *structuri eterogene*, iar autoritatea rangului social era înlocuită de *relațiile contractuale*.

Noțiunea de *societate de masă* indică două tendințe :

- *atomizarea* individului ;
- un anumit grad de *omogenizare* a comportamentelor publice într-o societate aflată sub impactul *democrației liberale*, *științei moderne* și *industrializării*.

Spre deosebire de *cultura umanistă*, *cultura de masă* se adresează unor publicuri largi, care acordă importanță *consumismului* și *loisir-ului*.

Critica societății de masă a fost inițiată la sfârșitul celui de-al doilea război mondial de un grup de filosofi germani reuniți în *Școala de la Frankfurt* (Adorno, Horkheimer, Marcuse, Fromm, Habermas). Ei vor dezvolta ideea potrivit căreia individul are acces la o *cultură de masă*, adică la sisteme care reproduc aceleași valori, semnificații și simboluri. În consecință, posibilitățile pentru formarea unei *conștiințe critice* se diminuează (societatea de masă produce „omul unidimensional”, conform celebrei sintagme a lui Herbert Marcuse).

Pentru reprezentanții acestui curent raționalist, *mass-media* are un rol-cheie în reproducerea unor stereotipuri (de exemplu, „star-system”, melodramele, *happy-end*), care întrețin *pasivitatea* și *conformismul* publicului. Mass-media, cinema-ul și arta devin *industrii culturale*, preluând formele industriale de organizare și producție. Publicul nu ar mai putea astfel să discearnă între valoare și mediocritate, fiind captiv al consumismului și țintă a manipulării media.

Școala de la Frankfurt demonstrează că mass-media are *efecte directe* asupra publicului, *determinând* opinii și comportamente politice. Însă la aceeași concluzie ajunseseră în prealabil cercetătorii americani în urma unor studii referitoare la mecanismele propagandei naziste (în primul rând rolul radioului și al presei). H. Lasswell, unul dintre autorii de referință în studiul propagandei, formulase în 1948 celebra definiție a comunicării de masă din perspectiva unui *model al persuasiunii*:

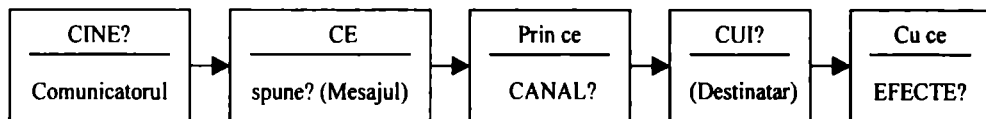


Figura 3. Modelul lui H. Lasswell

Potrivit modelului persuasiunii, mass-media poate *modela* și *modifica* atitudinile și comportamentele publicului.

Ulterior, teoria efectelor directe va fi rediscutată în cadrul unui alt curent – *empiric* –, care stipulează că *efectele media* asupra publicului trebuie să fie *testate* în cadrul unor cercetări sociologice.

Teoria efectelor limitate

În deceniul 1940-1950, cercetătorii americani inițiază prima generație de *analize empirice* asupra *efectelor* mass-media. Reuniți în jurul lui Paul Lazarsfeld, cercetătorii de la Universitatea Columbia realizează anchete-panel pentru a testa dacă mass-media are *efecte directe* asupra publicului. Rezultatele obținute vor evidenția două aspecte:

1. mass-media nu modifică, ci doar *consolidează* atitudinile *deja existente* ale publicului;
2. în anumite condiții, mass-media poate genera *efecte limitate* sau *pe termen scurt*, în sensul că modifică doar *opiniile*, nu și atitudinile sau comportamentele politice („paradigma efectelor limitate”).

Ulterior, Paul Lazarsfeld și Elihu Katz vor dezvolta această explicație propunând ipoteza „fluxul comunicării în două trepte”: liderii de opinie sunt cei care influențează interpretarea mesajelor mediatice; altfel spus, mesajul mediativ nu este interpretat „direct” de către public, ci *mediat*, prin comunicarea interpersonală și contactul cu liderii de opinie¹.

Rezultă că publicul nu este un receptor „masificat”, ci un *actor social* care acționează în cadrul unor grupuri de referință și anturaje diverse – acest fapt este confirmat, printre altele, de eșecul unor campanii (fie ele politice, publicitare sau mediatice) care nu au avut impactul așteptat, generând un efect invers decât cel preconizat.

Teoria efectelor limitate, inovatoare la vremea respectivă, a consacrat însă o abordare schematică a „efectelor mass-media”, luând în considerare mai degrabă efectele

1. Literatura de specialitate din România include analize aprofundate ale modelului „fluxul comunicării în două trepte”: Coman, Mihai (2007); Dobrescu *et al.* (2007); Dragan, Ioan (2007); Petcu, Marian (2002); Marinescu (2011).

explicite sau așteptate și mai puțin efectele *neprevăzute* sau emergente. Nu se operează cu conceptul de *influență*, ci cu cel de *efect așteptat*. Mass-media este înțeleasă global, ca o *entitate*, iar nu ca o varietate de medii distincte (presă, radio, televiziune etc.), fiecare cu particularitățile sale și, în consecință, generând efecte specifice (mai mult, fiecare mediu presupune existența unor *genuri comunicaționale* – emisiuni, tipuri de articole de presă etc. – care influențează auditoriul prin mijloace specifice). De asemenea, trebuie avut în vedere că mass-media acționează ca un *actor instituțional* având propria politică editorială, fapt care se reflectă în construcția mesajelor mediatice.

Scoala de la Columbia

Paul F. Lazarsfeld (1901-1976) este considerat fondatorul studiilor media. Împreună cu sociologul Robert K. Merton (1910-2003) contribuie la dezvoltarea *sociologiei empirice* întemeiate pe ancheta-panel, analiza structurii latente, analiza contextuală etc. La puțin timp de la stabilirea lor la Universitatea Columbia în 1941 aveau să pună bazele *Biroului de Cercetare Socială Aplicată*. Începea astfel o întreagă epocă de cercetări (1941-1970) consacrate *efectelor măsurabile* ale conținutului mediatic asupra formării opiniei publice și comportamentelor individuale.

Funcțiile sociale ale mass-mediei, relația dintre ideologie și comercializarea mass-mediei, analiza instituțională, studiile comparative referitoare la presă și radio figurează de asemenea printre temele curente de cercetare. Nucleul cercetărilor l-a constituit însă *analiza audienței media*.

Lazarsfeld va iniția proiecte de amploare, la scală organizațională, introducând studiile de piață în circuitul public. Sub influența cercetărilor inițiate de Lazarsfeld, analiza comunicării se dezvoltă atât în sfera academică, cât și în sfera pieței și a organizațiilor. Formează grupuri de cercetare interdisciplinare. Dezvoltă sociologia matematică (deține de altfel un doctorat în matematică aplicată) și formulează o serie de metode inovative care vor sta la baza analizei sociologice a comportamentelor electorale. Intelctual, mentor pentru generații de studenți și organizator de structuri, Lazarsfeld se dedică în egală măsură textului academic și cercetării de piață.

Teoreticieni importanți, precum Adorno sau Mills, îi vor reproșa empirismul prea accentuat al proiectelor sale (într-o analiză critică devenită clasică, Adorno îl califică pe Lazarsfeld drept un autor de cercetări „administrativiste”, iar mai târziu Stuart Hall va sublinia că lucrările lui Lazarsfeld, saturate de empirism, ignoră relația dintre mass-media și puterea politică, mass-media și structura proprietății, aspectele legate de structura socială ș.a.).

În prezent, numeroase studii evidențiază actualitatea cercetărilor lui Lazarsfeld. Se pornește de la premisa că opera lui Lazarsfeld a beneficiat de o lectură simplistă, tot ce a scris sociologul american fiind redus la teoria efectelor limitate ale mass-mediei. Deși măsurarea efectelor media pe termen scurt a constituit o temă de cercetare constantă, Lazarsfeld a abordat problematica efectelor într-o perspectivă mai largă, luând în considerare aspecte precum: probleme de metodologie (*The Language of Social Research*), rolul mass-mediei și modernizarea societății, condițiile în care mass-media poate să aibă într-adevăr efecte asupra publicului, modul în care atitudinile influențează comportamentul oamenilor și, nu în ultimul rând, analiza cauzelor care explică acțiunile individuale (de altfel, încă din primele lucrări, Lazarsfeld subliniază că o anumită situație – de exemplu, pierderea locului de muncă – generează reacții diferite din partea respondenților, rolul sociologului fiind de a analiza cauzele

reacțiilor și de a identifica în ce condiții există probabilitatea ca aceste reacții să apară).

Colaborând cu Merton, coautorii unor texte esențiale, Lazarsfeld s-a preocupat de aspecte teoretice și metodologice care depășeau registrul efectelor mass-mediei. Abordările lor au fost complementare: Merton, un teoretician prin excelență, este interesat să dezvolte o teorie structuralistă și funcționalistă asupra societății și, mai departe, să analizeze mass-media din perspectiva sistemelor sociale și a contextelor istorice; Lazarsfeld, un metodolog, se preocupă de dezvoltarea unor metode și de analiza inferențelor cauzale.

Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action (Lazarsfeld, P., Merton, R.K., 1948) este un studiu relevant pentru modul în care cei doi sociologi, cu interese științifice diferite, reușesc să elaboreze un cadru analitic. În același timp este un text esențial pentru teoria socioculturală a mass-mediei, demonstrând că Școala de la Columbia nu înseamnă doar *teoria efectelor limitate*.

Una dintre temele acestui studiu se referă la condițiile în care media poate avea într-adevăr efecte asupra formării opiniei publice. Sunt analizate trei condiții denumite (cel mai probabil de către Merton) *monopolizarea* (situațiile în care mass-media nu generează un contradiscurs la valorile și politicile oficiale), *canalizarea* (mass-media se raportează la atitudini și valori deja existente) și *consolidarea* unor atitudini (de exemplu, crearea așa-numitului public interactiv poate fi un important mecanism de persuasiune). Pornind de la aceste condiții, autorii conchid că mass-media are „efecte” asupra publicului, în sensul că nu schimbă *atitudini*, ci le „canalizează” pe cele existente.

Merton detaliază aceste aspecte în secțiunea referitoare la *funcțiile sociale* ale mass-media. Potrivit autorului, mass-media constituie un sistem social cu funcții specifice: *atribuie* un status (consolidează statusul persoanelor publice sau *conferă* un status anonimilor care intră în vizorul media), *consolidează normele sociale* (întreține conformismul social, operând cu stereotipuri, locuri comune și simboluri consumeriste) și produce un soi de *narcoză socială* (media practică un discurs senzaționalist, creând un efect de „saturație” în materie de informație; se formează astfel un public pasiv din punctul de vedere al implicării politice și al angajamentelor în spațiul public).

Cea mai citată lucrare a lui Lazarsfeld rămâne *The People's Choice* (Lazarsfeld, Berelson și Gaudet), publicată într-o primă versiune în 1944, urmată de o a doua versiune, revizuită, în 1948. Este lucrarea care consacră teoria „fluxul comunicării în două trepte”. 1940, an electoral în Statele Unite. Timp de șase luni înainte de alegeri, în fiecare lună, echipe de operatori interviuează categorii de votanți din orașul Erie County, statul Ohio. A urmat apoi o altă rundă de interviuri realizate după alegeri. Analiza interviurilor va arăta că votanții care și-au schimbat opțiunea de vot pe parcursul campaniei au fost influențați nu atât de mass-media, cât de conversațiile cu prietenii și cu familia. Prin conversație, informația mediatică fusese de fapt *interpretată* de către liderii informali de opinie. Liderii de opinie *mediază* așadar între mass-media și public.

The Personal Influence (Katz, Elihu, Lazarsfeld, 1955) reia problematica abordată în *The People's Choice*. De această dată întrebările de cercetare se referă la:

- *dinamica influenței* interpersonale și, în funcție de aceasta, dinamica schimbării opiniilor în diverse domenii (politică, modă, film etc.);
- *corelația* care se poate stabili între *influență* și *structura socială* a colectivităților (de exemplu, influența se manifestă în cadrul unei categorii sociale sau între categorii sociale?);

- *definirea unei tipologii a liderilor de opinie* (autorii subliniază că, în sfera politică, influența se manifestă vertical și/sau ierarhic; în schimb, în domeniul modei, influența operează orizontal, de la o categorie socială la alta, de la o persoană la alta).

The Personal Influence confirmă teza lansată în lucrările precedente: mass-media nu are efecte directe și pe termen lung asupra publicului; informația mediatică circulează sub forma unor *interpretări* construite prin *comunicare interpersonală*.

Studiile realizate în cadrul *Școlii de la Columbia* au anticipat teorii esențiale despre comunicarea mediatică, precum „agenda setting” („agenda” priorităților care se dezbate la un moment dat este în bună măsură rezultatul interacțiunilor dintre elite), „spirală tăcerii” (mass-media și liderii de opinie contribuie la formarea unui punct de vedere „majoritar” în legătură cu o anumită problemă, fapt care îi poate „inhiba” să se exprime în spațiul public pe cei care au un alt punct de vedere).

Școala de la Columbia a evidențiat totodată importanța pe care o are în orice tip de comunicare interacțiunea *face to face*. Nu în ultimul rând, sunt de reținut o serie de idei fondatoare privind *comercializarea mass-mediei* (un fenomen care ulterior avea să genereze o întreagă literatură despre *spectacolul mediatic*). Acestea sunt doar câteva elemente care demonstrează că Școala de la Columbia nu poate fi identificată doar cu teoria efectelor limitate.

Funcția de agendă. Modele teoretice

În anii '70, o nouă generație de teorii va aborda impactul media într-un mod mai puțin determinist, înlocuind noțiunea de „efecte” cu cea de „influențare”.

Agenda setting (funcția de agendă)

Principalul mecanism de influențare constă în *orientarea atenției* publicului spre subiecte considerate de *interes public*. McCombs și Shaw (1972), într-o primă etapă a cercetărilor lor, vor denumi acest mecanism „agenda setting” (*funcția de agendă*) pornind de la o constatare devenită celebră: „mass-media influențează publicul, arătându-i nu ce trebuie să gândească, ci la ce trebuie să se gândească” (McCombs, Shaw, 1972, pp. 176-187).

Potrivit teoriei care a rezultat (*teoria agendei setting*), mass-media îndeplinește următoarele funcții :

- construiesc *ierarhia* subiectelor ce se dezbate la un moment dat în societate ;
- definesc *prioritățile* momentului ;
- *orientează* publicul să se raporteze la anumite subiecte și nu la altele.

Mass-media și funcția de agendă publică

O „temă” sau „un subiect” (*issue*) trebuie să îndeplinească o serie de condiții pentru a genera „agenda publică”:

- să devină obiectul unui *proces de negociere* între actori sociali cu interese și resurse diferite, fiecare încercând să impună în spațiul public propria „definiție” sau „interpretare” a temei;
- să devină obiectul unor *practici de comunicare*, deci de captare a atenției publice;
- să fie introduse într-o *arie tematică* familiară publicului (politic, social, economic etc.).

Atenția publicului va fi astfel *captată* de teme considerate mai importante decât altele.

Cercetările de tip *agenda setting* propun o comparație între *agenda mass-mediei* (temele mediatizate relativ intens la un moment dat) și *agenda publicului* (temele pe care publicul le consideră a fi prioritare la momentul respectiv). Se evidențiază astfel *ascensiunea și declinul* unor teme în cadrul fiecărei agende, mass-media având un rol decisiv în acest proces (*agenda media* „trasează” *agenda publicului*). Se poate de asemenea analiza „competiția” care are loc între mass-media, clasa politică și liderii de opinie pentru captarea atenției publice. O analiză de tip *agenda setting* măsoară cantitativ :

- a) opinia publică (prin chestionare și sondaje de opinie) ;
- b) gradul de mediatizare a unor evenimente (analiza de conținut a presei, a posturilor de televiziune etc.)

În timp, modelul „agenda setting” a inclus și alte variabile, precum : profilul sursei mediatice (ziar tabloid, de informare generală, cu o anumită orientare ideologică etc.), gradul de informare a publicului și interesul acestuia pentru politică, specificul practicilor de receptare mediatică ș.a.

Deși teoria *agenda setting* a cunoscut o mare popularitate, fiind deseori folosită ca metodă de cercetare, ipotezele pe care se întemeiază nu au fost întrutotul confirmate. Faptul că la un moment dat temele pe care le dezbat media coincid cu temele pe care publicul le consideră a fi importante nu este suficient pentru a conchide că media determină agenda publicului. Desigur, o mediatizare intensă a unui eveniment atrage inevitabil atenția publicului, însă *atenția* – ca mecanism de influențare – nu înseamnă neapărat că publicul va considera evenimentul respectiv o prioritate.

Agenda building

În același an 1972, Cobb și Elder publică „Participation in American Politics : The Dynamics of Agenda-Building”, articol care introduce anumite corecții la modelul *agenda-setting*.

În noua versiune se ia în considerare nu doar influența mass-mediei asupra agendei publicului, ci și influențele pe care le suportă agenda media din partea altor tipuri de agende (*agenda clasei politice, a liderilor de opinie, a grupurilor de presiune, a instituțiilor etc.*).

Potrivit afirmației de bază, *agenda media* este construită prin interacțiunea dintre jurnaliști și clasa politică, diversele surse, *grupurile de presiune, lobby-urile ș.a.* (de unde, și teoria „agenda-building”). La rândul său, *agenda publicului* este influențată de interacțiunea și întregul *proces de negociere* dintre media, clasa politică și diversele tipuri de surse jurnalistice.

Deși modelul *agenda-building* a introdus o relație mai puțin deterministă între media, oamenii politici și public, modelul nu explică negocierea, cum anume se produc influențele reciproce dintre media, clasa politică și diversele surse (totuși, la nivelul unei cercetări putem construi un instrument metodologic care să analizeze construcția agendei media ca rezultat al interacțiunilor din câmpul politico-mediativ).

Agenda atributelor

În anii '80 s-a conturat cea de-a treia versiune a teoriei *agenda setting* denumită *agenda atributelor*.

Mass-media indică publicului nu atât prioritățile, cât atributele sau *cadrele de interpretare* a evenimentelor mediatice (Iyengar, 1991 ; Entman, 1993 ; Charron, 1995).

Publicul asociază : 1) *conținutul* comunicării ; 2) *modul* în care acest conținut se comunică ; 3) *atribute* și *puncte de vedere* referitoare la ceea ce se comunică

Așadar, frecvența și modul de mediatizare a unor subiecte pot genera unele *attribute* sau *cadre de interpretare* în ce privește atât subiectele respective, cât și alte *teme*, care nu sunt menționate explicit, dar fac parte din orizontul de priorități ale publicului. Mediatizarea ierarhizează așadar atributele de bază ale unui eveniment și, pe această bază, produce o interpretare a evenimentului.

Cadrajul mediatic

Cadrul mediatic este o *schemă de interpretare* a evenimentelor care rezultă din chiar modul în care media construiește evenimentul. Mass-media recurge la *cadrajul evenimentelor* (*framing*), adică le plasează într-o anumită perspectivă, astfel încât evenimentele să fie percepute pe baza unor *attribute* și a unui anumit mod de „a pune problema”.

Noțiunea de „cadru” (*frame*) a fost consacrată în sociologie de către Erving Goffman (1922-1982) și preluată ulterior în științele comunicării și în studiile media. Ideea de cadru (discursiv, mediatic etc.) se poate aplica nu numai comunicării mediatice, ci oricărui tip de comunicare.

În teoria lui Goffman, „cadrul” se referă la modul în care indivizii *definesc situația* în care comunică, precum și tema care face obiectul comunicării: ei pun în evidență aspectele „care contează”, activează contexte emoționale, „reguli” și ritualuri de interacțiune. Când comunicăm subliniem faptul că tema abordată și interacțiunea propriu-zisă pot fi definite prin anumite atribute sau caracteristici (unele „puncte esențiale”). Potrivit lui Goffman, creăm astfel pentru interlocutor niște „bariere de percepție” a temei și a interacțiunii.

În studiile media, noțiunea de „cadru” (*frame*) a fost dezvoltată din perspectiva unor teorii cognitive referitoare la influența comunicării mediatice și politice asupra publicului. Aceste teorii utilizează mai ales concepte din psihologia cognitivă (atitudine, memorie, procesare a informației, schemă etc.) pentru a pune în evidență diverse *mecanisme de procesare a informației* (de exemplu, modul în care telespectatorul procesează informația mediatică, ajungând la anumite criterii de evaluare a candidaților și, în unele condiții, chiar la un comportament de vot).

O contribuție notabilă la teoria „cadrelor” aparține lui T. Gitlin (2003), care propune următoarea definiție : „cadrele” sunt „patternuri de cogniție, interpretare și prezentare, de selecție, accentuare și excludere [a unor aspecte tematice – n.m., C.B.]” (p. 7).

Altfel spus, un „cadru” reprezintă un *mod de structurare* a principalelor elemente care intră în alcătuirea unui discurs mediatic, instituțional, de protest etc. Redarea evenimentului are la bază un mod de „asamblare” a faptelor, a succesiunii acestora, a tipologiei actorilor (indivizi, colectivități, decidenți, victime, anonimi etc.), a „vocilor” care intervin în derularea evenimentului etc. Cadrajul discursiv sau mediatic presupune o *schemă de asamblare* a informației, a tipologiei personajelor, a cronologiei faptelor etc. Desigur, această schemă nu este semnalată întotdeauna explicit de către comunicator, dar ea poate fi „reconstituită” de către interlocutor (de exemplu, se pot identifica simboluri și metafore, unele titluri, cuvinte și enunțuri-cheie – „catch phrases”, scheme de argumentare de tipul „prognoză”, „diagnoză”, „soluții” etc.).

Shanto Iyengar, unul dintre autorii care au demonstrat pe baza unor cercetări experimentale rolul cadrelor discursive în comunicarea televizuală și electorală, definește un „cadru” (*frame*) astfel: „modul în care opiniile referitoare la o temă pot fi influențate prin accentuarea sau ignorarea unor aspecte ale temei în cauză” (Iyengar, 2005, p. 5).

În *studiile media*, una dintre cele mai cunoscute definiții aparține lui Robert E. Entman (2003): „un cadru presupune selectarea unor fațete ale unor evenimente sau teme, iar apoi introducerea unor conexiuni între ele care să ducă la o interpretare anume, la o evaluare și/sau soluție” (p. 417).

Pentru Entman, „cadrul” este un *mecanism de influențare* a interlocutorului și a opiniei publice. Un „cadru” de interpretare poate fi construit astfel:

- elementele lingvistice și vizuale au *rezonanță culturală*, adică fac parte din cultura publică și viața cotidiană, fiind cuvinte și imagini „care atrag atenția, sunt accesibile, memorabile și au încărcătură emoțională” (Entman, 2003, p. 417);
- unele elemente lingvistice și vizuale sunt folosite constant (au o anumită frecvență), cu o anumită periodicitate, pentru a se întipări în mintea oamenilor;
- elementele lingvistice și vizuale activează în mintea oamenilor *imagini din trecut, emoții, persoane* – în consecință, oamenii fac *conexiuni* între aceste elemente și unele situații pe care le-au trăit într-un trecut mai mult sau mai puțin îndepărtat; Entman se referă aici la mecanismul cognitiv denumit „fluxul influenței amplificate în cascadă” (*the cascading flow of influence*): pornind de la un cuvânt sau o imagine creăm în minte diverse legături între situații, imagini, persoane etc. Acest model cognitiv de procesare a informației poate fi folosit și la analiza unor situații strategice (în politică, management, tot ce înseamnă decizie) – de exemplu, în comunicarea politico-media-tică impactul unui cadru discursiv este cu atât mai mare cu cât decidenții organizează un „flux” al comunicării în cascadă, atât în interiorul, cât și între instituții, elite, organizații, medii socioprofesionale etc.

„Cadrul” este un „principiu organizator” al evenimentului, care îl ghidează pe interlocutor să *interpreteze* într-un anumit fel evenimentele abordate, în funcție de niște *atribute predominante* ale evenimentului. S. Iyengar (1990) subliniază în acest sens că modul însuși de a formula întrebări (mai ales în cadrul unor anchete, interviuri etc.) influențează *atitudinea* respondenților față de subiectul pus în discuție. De exemplu, arată autorul, respondenții sunt mai puțini dispuși să participe la acțiuni caritabile dacă sunt întrebați în legătură cu ajutorul pe care guvernul ar trebui să îl asigure pentru „bunăstarea oamenilor”. În schimb, dacă se folosește sintagma „ajutor pentru oamenii săraci”, oamenii răspund pozitiv, fiind mult mai sensibili la problema pusă.

„Cadrele” instituie așadar *atributele situației* și, implicit, un *mod de interpretare* a ceea ce ni se prezintă („iată termenii în care se pune problema”) – o interpretare care rezultă din modul însuși de structurare a discursului (așadar, atributele nu sunt menționate neapărat explicit, ci rezultă din felul în care este asamblat materialul, din analiza întregului material). Construcția *atributelor* unei persoane, instituții sau ale unui eveniment poate influența *atitudinea* publicului față de persoanele respective, evenimente ș.a.m.d.

Unele „cadre” sunt generate de *rutina* specifică a unor câmpuri profesionale și a unor organizații.

De exemplu, jurnaliștii apelează deseori la cadre discursive care țin de practica jurnalistică. Astfel, ei folosesc diverse *cadre discursive de redare a evenimentelor* – strategii specifice de asamblare a informației și de asumare a unei „distanțe” față de eveniment.

Jurnalistul *redă* evenimentul plasându-l într-o *perspectivă* și/sau *unghi de vizibilitate*. Se recurge la un colaj de informație astfel încât evenimentului i se conferă deja o *interpretare* (prin stabilirea unei succesiuni a informației, a unei anumite ordini în care se derulează acțiunile, precum și a unei tipologii a personajelor). Aceste cadre nu sunt folosite neapărat strategic, pentru a genera „spectacolul mediatic” cu orice preț. Ele sunt constitutive discursului mediatic (televizual, presă etc.). Un alt exemplu, „construcția retrospectivă”: jurnalistul *recapitulează* marile momente (cauze, efecte, actori) care au generat un eveniment și propune o explicație a acestuia pornind de la evoluția în timp a evenimentului.

„Cadrele” sunt însă și *construcții strategice*, expresia unui proiect de comunicare.

Astfel, în sfera mediatică producerea „cadrelor” poate fi influențată de interacțiunea dintre jurnaliști, elite, mișcări sociale, instituții etc. (de Vreese, 2005). Potrivit unui punct de vedere larg răspândit în literatura de specialitate, jurnaliștii *redefinesc* cadrele discursive lansate de politicieni, lideri de opinie etc. (are loc așa-numitul proces de recadraj discursiv – *reframing*). Cine ajunge să impună un cadru discursiv în sfera mediatică, jurnalistul sau politicianul, depinde însă și de specificul culturii mediatice într-o societate.

Dacă luăm ca exemplu jurnalismul politic la posturile de televiziune din România ultimilor ani, se poate observa că dezbaterile televizate conferă o importanță deosebită discursului politic: sunt preluate cuvinte, enunțuri, gesturi ale omului politic, și, pornind de la acestea, se declanșează evaluări și scenarii. Aceste emisiuni conferă vizibilitate unor detalii ce țin mai mult de dimensiunea spectaculară a omului politic și mai puțin de evenimente instituționale, de agendă politică. Faptul că mass-media evaluează intens un element spectacular din discursul omului politic, reluând de nenumărate ori o imagine sau un cuvânt, poate transforma în cele din urmă imaginea sau cuvântul respectiv într-un *frame* (așadar, în unele cazuri, evaluarea excesivă la care recurge media poate avea ca rezultat valorizarea unui element din discursul omului politic; politicianul reușește astfel, indirect, să introducă un *frame* – desigur, cu condiția ca acel element din discurs să capteze publicul, deci să aibă rezonanță culturală).

Ideea de „cadru” poate fi utilă la analiza practicilor mediatice și a diferitelor tipuri de discursuri și interacțiuni sociale. Astfel, construcția *evenimentului mediatic* și a *agen-dei publice*, modul în care diversele elite și lideri de opinie *concurează* pentru impunerea unei anumite „definiții” a situațiilor (*competing frames*), *influența* comunicării politice mediatice asupra electoratului, geneza și transformarea unor *reprezentări sociale* sau comunicarea în situații de *criză* sunt câteva dintre temele care pot fi abordate din perspectiva teoriei cadrelor.

Competența comunicatională presupune și capacitatea actorului social de a construi un cadru discursiv – o interpretare. De exemplu, așa-numita diferență de „viziune” într-un conflict sau polemică poate fi explicată prin „cadrele” incompatibile la care apelează părțile implicate (*cadre conflictuale*).

Goffman atrage atenția că adesea comunicarea nu „avansează” sau este „ratată” tocmai pentru că interlocutorii devin captivii unui „cadru” pe care tot încearcă să îl reformuleze.

Perpelea (2007) subliniază „aspectul politic” al cadrelor „în sensul că pot contura subtil opinia publică în legătură cu o problemă. Astfel, puterea de a defini un „cadru” devine o putere politică” (p. 232).

Deși nu se confundă, există unele similarități între conceptul de „cadru” (*frame*) și cel de „dispozitiv mediatic” (*dispositif*). Primul se referă la modul în care jurnalistul construiește un eveniment *tematic* și *conceptual* (jurnalistul selectează anumite personaje, scene, „manipulează” axa temporală, pune în evidență anumite imagini, insistă asupra

unor enunțuri etc.); faptele relatate sunt interpretate „într-un anumit fel” – dobândesc o *metasemnificație*. „Dispozitivul mediatic” vizează *totalitatea* elementelor care se regăsesc în construcția unui eveniment mediatic sau a unei dezbateri televizate (scenariul, scenografia, ritualurile de interacțiune între participanți, rolurile acestora, unghiurile de filmare etc.). Noțiunea de „dispozitiv” se aplică mai ales în sfera televizuală.

Analiza cadrajului mediatic (*frames analysis*)

Cum se poate operaționaliza conceptul de „cadru” (*frame*)? Care sunt modalitățile prin care identificăm un cadru discursiv?

Cele mai numeroase analize de tip *frames analysis* sunt aplicate la discursul mediatic, mai ales cel televizual. Însă unele criterii folosite pentru analiza cadrelor mediatice pot fi utile și la analiza „cadrelor” dintr-un discurs politic, instituțional etc.

a) Cadrul responsabilității

Una dintre metodele consacrate pentru analiza cadrajului mediatic a fost introdusă de către Shanto Iyengar și Donald Kinder în lucrarea fondatoare *News that Matter* (1987). Sunt prezentate două strategii prin care media „definește” un eveniment, și anume prin prisma *atribuirii responsabilității*.

Astfel, responsabilitatea pentru problemele publice poate fi atribuită unor cauze sociale, politice sau unor acțiuni individuale, care țin de indivizi, grupuri etc. Or, faptul că oamenii atribuie responsabilitatea politicului, iar în alte cazuri individului depinde și de modul în care posturile de televiziune plasează evenimentul într-un *cadru de interpretare*. Astfel, autorii menționați disting între așa-numitul „cadraj episodic” și „cadrajul tematic”.

Cadrajul episodic prezintă evenimentul din perspectiva unor actori colectivi (grupuri sociale, mulțimi, protestari etc.) sau persoane (victime, anonimi-martori, profesioniști într-un anumit domeniu etc.). Evenimentul este plasat într-un context punctual, care vizează societatea, statul, anumite grupuri, cazuri particulare etc. Imaginile sunt dramatice, spectaculare, centrate pe chipuri, scene, mărturii etc. Sunt deci puse în evidență o serie de *atribute afective* (și, implicit, o tonalitate pozitivă, negativă, neutră).

Se poate astfel contura o anumită interpretare: responsabilitatea în contextul evenimentului respectiv este atribuită individului, unor grupuri sociale și „societății” (este o problemă colectivă care ne privește pe toți și ne afectează pe toți – o problemă care s-a generalizat). Potrivit lui Iyengar (2005), cadrajul episodic ar fi predominant în sfera jurnalismului sociopolitic din Statele Unite, în primul rând, din cauza presiunii pieței, care impune un stil senzationalist al știrilor în vederea captării audienței: „Preponderența cadrelor episodice are serioase implicații politice, deoarece expunerea la astfel de cadre descurajează spectatorii să atribuie responsabilitatea guvernului” (p. 6).

Cadrajul tematic abordează evenimentul din perspectiva unui decident, a unui expert, a unor politici economice, evoluții socioeconomice în anumite zone sau categorii socio-profesionale etc. Evenimentul este plasat într-un context mai larg, prin care se reface istoria evenimentului, sunt introduse eventual date statistice, opinii specializate, sondaje etc. Predomină *informația factuală*. În consecință, responsabilitatea vizează un decident, fiind atribuită omului politic, guvernului, diverselor „sisteme”, instituții, politici.

O particularitate a jurnalismului politic din România, mai ales după 2004, este cadrul tematic al evenimentelor și atribuirea responsabilității decidenților. Dezbaterile politice sunt predominant interpelative, fiind pusă în discuție responsabilitatea omului politic. Deși *cadrajul tematic* este dominant la nivelul unei știri sau emisiuni sociopolitice, pot fi inserate și secvențe tipice pentru un *cadraj episodic*: astfel, numeroase știri sau talk-show-uri politice pun în discuție acțiunea decidenților (declarații, măsuri etc.) pe fondul derulării unor imagini de la fața locului unui accident, furt, dezastru natural, violență stradală, mărturii ale unor oameni obișnuiți etc. Rezultă un efect de discurs specific: evenimentul este definit în primul rând ca efect al unei politici deficitare, fiind totodată și o problemă ce ține de identitatea colectivă („noi”) și de un anumit curs al societății.

Responsabilitatea este atribuită „tuturor”, atât decidenților, cât și societății, „nouă”, cetățenilor (contribuie la aceasta și un mod de enunțare al jurnaliștilor, creându-se impresia unei fatalități, situația este „dată”, existând puține șanse de redresare... dar și responsabilitatea este până la urmă diluată, fiind a tuturor și a nimănui).

b) *Cadre predefinite, cadre emergente*

Cercetările recurg deseori la distincția între „cadre” *predefinite* (specifice rutinei unui câmp profesional) și cadre *emergente*, create în contextul unor teme/evenimente specifice (de Vreese, 2005).

De exemplu, în alcătuirea discursului presei intră o serie de elemente formale sau predefinite: titluri, subtitluri, fotografii, grafice și tipuri de surse, fiecare în parte sau asamblate într-un anumit mod putând genera un *cadru de interpretare* a evenimentului. Primele *surse* la care recurg jurnaliștii – în cazul mediatizării „în direct” – influențează construcția mediatică a evenimentului, introducând și interpretarea acestuia (efectele discursive sunt diferite dacă sursele sunt „martorii” de la fața locului sau autoritățile; relatările martorilor produc o interpretare în termeni afectivi, în timp ce prin declarațiile autorităților spectatorul este orientat spre o interpretare în termeni de responsabilitate).

Pe de altă parte, discursul presei sau cel televizual prezintă o serie de caracteristici ce țin de cultura mediatică a societății, de o tradiție în materie de jurnalism și comunicare politică etc. Perpelea (2007) distinge în acest sens între „cadre” *media universale* (care au o circulație globală) și „cadre” *media locale*.

„Globalizarea” sau, mai nou, „criza economică” sunt *frame-uri* care se regăsesc în media internațională. Un „cadru” universal poate fi *imaginea societății prin ochii străinului*: emisiunile informative sau de dezbateri abordează frecvent modul în care străinii se adaptează la realitățile locale, experiența diasporică fiind un fenomen de societate în contextul globalizării și al dezvoltării diverselor tipuri de mobilitate; pornind de la experiența străinului, media pune în evidență mentalități, practici, comportamente sau politici locale. De asemenea decidenții înșiși utilizează argumentul străinului pentru a-și promova anumite politici. Thomas Frinault și Christian Le Bart subliniază în acest sens că „tema străinului [alteritatea –n.m., C.B.] a devenit o resursă esențială pentru decidenții care caută modele sau rețete de acțiune publică eficace. Imaginea străinului este astăzi un reflex larg răspândit în rândul profesioniștilor acțiunii publice, ceea ce științele politice teoretizează prin termenul *policy transfer*” (Frinault, Le Bart, 2009, p. 629).

În sfera mediatică din România „cadrul” *imaginea societății prin ochii străinului* este utilizat în mod curent atât în presă, cât și la televiziuni.

Sunt privilegiate două reprezentări mediatice : actorul diasporic *delocalizat* în România (profesioniști din țările occidentale sosiți în România în cadrul unor companii multinaționale, proiecte europene etc.) ; actorul diasporic *explorator*, care se stabilește în România mai degrabă întâmplător, în contextul unei redefiniri a traiectoriei sale personale. Pentru primul caz, predomină interviurile cu experți din multinaționale sau cu diplomați, care își prezintă experiența lor în România folosind privirea specializată a expertului, completată cu scurte inserții confesive despre aspectele care i-au impresionat cel mai mult în țara-gazdă, lucrurile cu care încă nu s-au obișnuit etc. De regulă, întrebările jurnaliștilor introduc diverse clișee privind imaginea țării în contextul globalizării economice și culturale. Dispozitivele televizuale consacrate acestei tematici instituie aceeași identitate mediatică – a profesionistului care definește în termeni *tehnocrați/diplomatici specificitatea locală*. Se consacră astfel imaginea unei Românie „funcționale totuși”, în ceea ce privește integrarea în sistemele europene și în cultura globalizată a „stereotipurilor de țară” concurențiale (construcția mediatică indică și efectul discursiv : descoperirea unei Românie pozitive, dincolo de discursul public critic cu privire la instituții, politici etc.).

Cazul străinului explorator este cel mai bine ilustrat în cadrul emisiunilor informative, mai degrabă la rubrica „fapt divers”, incluzând istorii de viață și cazuri prezentate de media ca fiind mai puțin obișnuite. Știrile de acest tip descriu specificitatea unei zone sau a unor comunități închise, aparent fără nici o perspectivă de schimbare. Personajul central este străinul stabilit în zona respectivă, hotărât să înceapă o viață nouă într-un loc *exotic*, chiar și pentru spectatorul român („un francez a fost adoptat de locuitorii unui sat care numără doar câteva familii” ; „o tânără din Elveția trăiește într-o comunitate de țigani din zona...” ; „un englez are un proiect agricol care a schimbat satul...” etc.). Imaginile prezintă cum a reușit noul-venit să se facă acceptat de localnici, dar și schimbările economice pe care acesta le-a introdus în zonă. Este valorizată povestea de succes a celui care, atașat de valorile vieții simple și departe de practicile consumeriste, inițiază un proiect în beneficiul comunității locale. Media construiește astfel România profundă luând ca reper privirea *obiectivă* a străinului, care în cele din urmă ar fi reușit să relaționeze cu instituțiile locale într-un mod poate mai eficient decât românii înșiși.

Rezultă un discurs mediatic despre *rolul modelelor în societate*, abordat însă într-un registru care combină insolitul (și, implicit, uimirea), uneori umorul și, nu în ultimul rând, *exemplul*. Se construiește totodată o *distanță statutară* între jurnalist și *spectatorul martor la distanță* al unor întâmplări pitorești, dar care nu fac parte din universul său imediat.

Un exemplu de „*cadru*” *media local* poate fi utilizarea frecventă în emisiunile politice a ultimilor ani a categoriei „șmecher” („Șmecher de România”, „Șmecherii de Parlament”, „Șmecherii la control” etc.), creându-se astfel un cadru de interpretare a diverselor fenomene sociopolitice.

Un alt „cadru” de mediatizare local este *opinia omului obișnuit vs opinia specialistului* : jurnaliștii solicită oameni în vârstă, oameni de la sat, meșteșugari etc. să își exprime părerea în legătură cu tematica europeană, campaniile electorale, diverse legi sau ordonanțe guvernamentale. Rezultă un decalaj – amuzant – între naivitatea, firescul răspunsurilor și tema altminteri specializată, din cu totul alt registru decât cel intuit de respondent (un alt nume pentru acest cadru poate fi „naivitatea socială”). Se conturează o interpretare a evenimentelor, deseori căutată de către jurnaliști, și anume *distanța simbolică* dintre „România profundă”, preocupările de zi cu zi ale oamenilor și agenda politicienilor, a experților etc. Acest cadru discursiv este utilizat uneori pentru a devaloriza

unele subiecte de actualitate politică sau măsurile decidenților (se generează o interpretare de genul „în timp ce politicienii polemizează, iată care este de fapt percepția omului obișnuit”).

De Vreese (2005) propune categoria „cadre generice” pentru a desemna cadrele utilizate la mediatizarea unor tematici sau domenii specifice. Astfel, mediatizarea televizuală a campaniilor electorale se realizează deseori din perspectiva unor „cadre” tipice pentru sfera politicului: „jocul politic” (negocieri, scenari, polemica dintre candidați, conjunctura electorală etc.), „stilul de campanie” al candidatului (discurs, anturaj, resurse etc.), poziția în sondaje, acțiuni electorale evaluate ca perdante vs câștigătoare ș.a.

Alte cercetări au pus în evidență unele „cadre generice” la care apelează publicul atunci când este solicitat să abordeze teme politice. De exemplu, Neuman *et al.* (1992) identifică anumite „cadre” în relatările oamenilor obișnuiți, atunci când discută probleme politice și sociale, unele dintre aceste „cadre” fiind folosite în mod curent și de media:

- *cadrul economic* (evenimentele și situațiile sunt evaluate în termeni de „costuri” și „beneficii”);
- *cadrul „impactului asupra oamenilor”* (evenimentele și situațiile sunt prezentate pornind de la impactul acestora asupra indivizilor și grupurilor, sunt descrise scene și comportamente, accentul fiind pus mai ales asupra reacțiilor afective ale actorilor sociali);
- *cadrul „conflictual”* (se introduce distincția dintre „ei” și „noi”, „câștigători” și „învinși” etc., diverse frontiere simbolice care marchează existența unor categorii antagonice – actori sociali, comportamente, acțiuni ș.a.);
- *cadrul „neputinței”* (soluția se află la cei care iau decizii sau au o poziție de putere, fapt pentru care o serie de aspecte ce țin de cauze sau context nu sunt întotdeauna vizibile);
- *cadrul moralității* (evenimentele sau situațiile sunt definite drept „corecte”, „incorecte”, „nedrepte” etc.).

Desigur, aceste *frame-uri* pot fi regăsite și la nivelul discursului mediatic sau în comunicarea politică.

La 20 de ani de la revoluția din decembrie 1989, mass-media din România abordează revoluția prin prisma *manipulării* – este un alt exemplu de „cadru generic”, rezultând din utilizarea unor practici tipice pentru jurnalismul de investigație (este cazul marilor evenimente istorice neelucidate, precum cazul Kennedy sau 11 septembrie).

David Snow și Robert Benford introduc în 1992 conceptul de „master frame”. Acesta a fost dezvoltat în contextul analizelor sociologice și comunicaționale a mișcărilor sociale și de protest. S-a constatat că protestatarii definesc miza acțiunii de protest printr-o *structură retorică* (o expresie anume), stabilind astfel o „perspectivă” sau un unghi de interpretare a acțiunii (*master frame*). Multe dintre aceste structuri retorice au deja o rezonanță în cultura publică locală, internațională sau globală și sunt folosite în contexte sociopolitice diverse (de exemplu, „drepturile omului”, „justiție socială” etc.).

Într-o cercetare referitoare la construcția mediatică a integrării europene, am stabilit inductiv, așadar, pornind de la particularitățile discursive ale unui corpus de ziare, următoarele cadre discursive (*frames*) (Beciu, 2007a):

- *„Cadrul statutar” (al decidenților)*: discursul presei din România în perioada preaderării privilegiază declarațiile oficialilor de la Uniunea Europeană, fiecare declarație a politicienilor privind candidatura României la UE fiind analizată sub toate aspectele; ca tendință, acest cadru de mediatizare ia forma unor relatări care preiau cât mai mult

din spusele oficialilor europeni, rolul jurnalistului fiind de a face supoziții cu privire la starea de spirit a celor care au făcut declarațiile respective. Rezultatul este o mediatizare de *tip expert*, care combină informația specializată (și terminologia corespunzătoare) cu opiniile jurnalistului despre profilul oficialului, decidentului, expertului etc. Reprezentanții instituțiilor europene nu mai sunt mediatizați doar ca purtători de cuvânt ai unor structuri de decizie, ci și ca profile individuale, fiecare cu o anumită personalitate. Din perspectiva vizibilității publice, presa a conferit unora dintre acești actori instituționali statutul de „personaje” – actanți în cadrul „narațiunii” despre integrarea europeană. Informația de tip expert este treptat narativizată în timp ce imaginea expertului devine din ce în ce mai „familiară” pentru un stil de acțiune.

- *Cadrul „lurilor antitetice”*: acest „cadru” a fost introdus de presă (mai ales de *Jurnalul Național*) în perioada premergătoare aderării României la UE, pentru a marca existența unor decalaje în ce privește *percepțiile* românilor despre integrare, *starea economică* a unor zone (urban vs rural) și *mentalitățile* (tradiționale vs modern-consumiste etc.). De aici, distincția între *cândva* (altă lume și alte contexte socioeconomice) vs *acum* (înainte de aderarea la UE), *informare* vs *naivitate socială* (oamenii locului au mai degrabă o cunoaștere intuitivă despre integrarea europeană), *noi tehnologii* vs *meșteșug, birocrație (sistem) vs comunitate* etc. Acest „cadru” de mediatizare reflectă perspectiva actorului social – a „românilor”, precum și a jurnalistului însuși, ca evaluator și martor al realităților românești.
- *Cadrul „Analiza unor precedente”*: Explorarea unor precedente este un cadru discursiv dezvoltat de presă mai ales după ce România a semnat Tratatul de Aderare în 2005. A apărut astfel o categorie de articole care prezintă aspecte instituționale și de viață cotidiană din țările recent integrate în UE, din țările membre UE și, în special, din Bulgaria – țara care urmează aceleași etape ale preaderării ca și România. Presa începe să monitorizeze fiecare succes sau nereușită europeană a clasei politice și a mediului economic de la Sofia, în funcție de care stabilește apoi „cota” europeană a României la momentul respectiv și, implicit, felul în care este percepută România la Bruxelles.
- *Cadrul „Scenarii, prognoze”*: Construcția prospectivă și formularea unor scenarii despre viitorul României în UE este un cadru de mediatizare, folosit pentru a aborda mai ales tema costurilor și a oportunităților în procesul aderării la UE. Implicațiile aderării sunt raportate la activitatea unor sfere economice și structuri instituționale (întreprinderi, sectorul siderurgic, protecția mediului, IMM, agricultura, domeniul bancar, piața berii etc.). *Ce va fi după* nu se discută din perspectiva situației prezente a unor actori socioprofesionali, a practicilor instituționale sau a culturii publice. Articolele respective furnizează statistici, tendințe, opinii autorizate privind posibila evoluție a marilor „structuri”. Informația de tip expert este utilizată de această dată pentru a legitima un „avertisment didactic” despre „macroschimbări”. Ca atare, „costuri și oportunități” devine mai mult un pretext pentru o reflecție asupra „viitorului” în UE.

Unele „cadre” sunt lansate în circuitul public de către presă, oameni politici, persoane publice – sunt „cadre” generate *în situație*. De exemplu, candidatul Traian Băsescu a produs un cadru discursiv în contextul campaniei electorale din 2009. El i-a acuzat pe unii dintre contracandidați că s-ar afla sub influența așa-numiților *moguli* (referire la

oamenii de afaceri care sunt și patroni de presă). Termenul a fost preluat ulterior atât de susținătorii, cât și de opozanții candidatului (viitorul președinte) și folosit frecvent pentru a defini o situație, un politician etc. Același fenomen s-a petrecut și cu sintagma „președintele jucător” lansată de același candidat în campania din 2004; după câștigarea alegerilor de Traian Băsescu, acțiunile președintelui aveau să fie interpretate prin prisma cadrului discursiv consacrat chiar de el. În general, Traian Băsescu se numără printre politicienii care au introdus în sfera politico-mediatică diverse sintagme sau cuvinte care aveau să devină cadre de interpretare a scenei politice (iar pentru omul politic care le-a consacrat, resurse politice).

c) *Limbajul*

Un „cadru” de interpretare pentru o temă sau un eveniment poate fi generat prin utilizarea unui *limbaj expresiv*: folosirea unor *metafore*, *cuvinte-cheie*, *comparații* sau *frazе* care captează atenția unui public cât mai eterogen și rămân în memoria colectivă (Garnson și Modigliani le numesc *catch-phrases*). Tema este astfel redusă la un cuvânt sau o frază, care deja instituie modul de interpretare. Un singur enunț, prin forța sa expresivă, duce spre o interpretare a evenimentului. Enunțul se substituie astfel întregului discurs. De asemenea, selectarea unor *descrieri* sau *exemple* (relevante, percutante) orientează publicul spre o anumită înțelegere a evenimentului.

Așa se explică importanța pe care jurnaliștii o acordă titlurilor folosite pentru articolele de presă. Adesea se constată chiar o discrepanță între titlul evaluativ al unui articol (format sub forma unei judecăți de valoare, avertisment etc.) și conținutul factual al articolului, centrat pe succesiunea faptelor și redactat într-o tonalitate aparent neutră. În fapt, titlul captează publicul, „deturnând” dintru început interpretarea. Același fenomen, într-o formă chiar mai pregnantă, se remarcă în sfera comunicării televizuale.

Discursul televizual actual recurge în mod curent la practica titrării unor enunțuri-cheie, pentru a-i oferi spectatorului un rezumat în timp real al celor mai importante idei lansate pe parcursul emisiunii. Dispozitivul oricărei emisiuni politice include afișarea pe ecran a unor titluri-reper pentru felul în care evoluează dezbateră din punctul de vedere al argumentelor avansate (în limbajul realizatorilor de emisiuni, așa-numita „burtieră”). Titlurile se referă la un enunț-cheie al celor care participă la emisiune (decidenți, oameni politici, lideri de opinie, persoane publice etc.) – enunț prezentat într-o formă schematică – sau la enunțuri introduse de realizatori cu scopul de a defini miza dezbaterii. Desigur, ambele categorii de enunțuri indică *poziționarea* instanței mediatice față de tematica abordată și față de public (realizatorii selectează care dintre enunțurile invitaților urmează să fie afișate pe ecran, enunțurile respective sunt simplificate și, implicit, reformulate; în ce privește enunțurile formulate chiar de echipa redacțională, acestea introduc, de regulă, evaluări).

În sfera televizuală din România, această practică televizuală a devenit esențială pentru mediatizarea politicului. Utilizarea unor enunțuri-cheie *delimitează* un cadru de interpretare a evenimentului. Pe tot parcursul emisiunii, spectatorului i se reamintesc periodic termenii în care trebuie abordată „problema”. În mod frecvent enunțurile includ judecăți de valoare, întrebări retorice și întrebări închise, prin care se solicită opinia spectatorului în legătură cu un aspect sau altul. Aceste practici de enunțare „închid” de fapt dezbateră, trasând *interpretarea consensuală* a evenimentului. Discuția se poartă în cadrele unui *discurs dominant*, ceea ce nu favorizează *comunicarea deliberativă*.

d) *Poziționarea față de eveniment*

Cadrajul mediatic poate fi analizat și în funcție de modul în care comunicatorul evaluează evenimentul, poziționându-se față de eveniment și interlocutor. Astfel: 1) „distanța” pe care o ia comunicatorul; 2) „morală” (recomandarea, evaluarea) pusă în evidență sunt elemente esențiale care contribuie la formarea unui „cadru” de mediatizare.

De exemplu, paragraful sau secvența *introdactivă* și *concluzivă* indică adesea *interpretarea* pe care instanța mediatică o „delimitează”. La fel, *succesiunea* în care sunt prezentate faptele și *tipologia actorilor* sociali care intră în alcătuirea materialului jurnalistice pot contribui la construcția unei interpretări. În exemplul următor vom identifica strategii de enunțare pe baza cărora jurnalistul asumă o evaluare a evenimentului.

Sub sloganul „Când am bani și o duc bine, nimeni nu se ia de mine”, Realitatea TV a lansat campania „ȘMECHER DE ROMÂNIA”. Facem o bază de date cu imagini surprinse cu cei care își pun bogăția pe tapet. Filmați-i și dumneavoastră și trimiteți imagini aici, pe site-ul nostru, sau pe marcorocular@realitatea.net.

În rest, ne-am obișnuit... Ne-am obișnuit cu muzica tare, depășirile arogante și atitudinea imperială însoțită cu ghiulul, „Când am bani și o duc bine, nimeni nu se ia de mine”. E firescul pe care îl sudălim în *gând și în rutină*. Iar cuvântul-cheie e... rutină! (Campania Realitatea TV „Șmecher de România”, octombrie 2008 – site Realitatea.net)

Exemplul de mai sus este extras din prezentarea unei campanii lansate de postul Realitatea TV în 2008 – am selectat paragraful introdactiv și cel de încheiere.

În prima parte a textului, observăm utilizarea unei strategii de evaluare specifice: introducerea unei *categorii*. Calificativul „șmecher de România”, expresia definită „cei care își pun bogăția pe tapet” și verbul interpelativ „filmați-i” conturează o categorie, „ei”, cei care ne agresează printr-un anumit comportament.

Distingem în continuare enunțurile care conțin pronumele „noi”, o altă strategie prin care actorul mediatic evaluează interlocutorul, respectiv, o colectivitate – din care și el, jurnalistul, face parte – definită deopotrivă ca victimă a „șmecherilor”, dar și un soi de complice moral, tocmai pentru că ar accepta firescul situației (de aici, mobilizarea publicului la acțiune...). Aceeași strategie generează și un alt efect discursiv – *fenomenul* este *generalizat* și cunoscut de toată lumea. Enunțul final, o *judcată de valoare* cu valoare de *avertisment*, indică o anumită acțiune a comunicatorului: evidențierea enunțului „decisiv”, căruia i se acordă cea mai mare importanță, explicitând mesajul mediatic. Pe baza acestor strategii, se introduce „cadru” de interpretare: „ei” („șmecherii”) vs „noi” (colectivitatea care suportă).

O serie de elemente care țin de construcția comunicării pot genera așadar un *frame* – un cadru de interpretare. Cuvinte sau enunțuri care au forță expresivă (captează atenția publicului, sunt ușor de reținut etc.), anumite contexte (grupuri, colectivități, anonimi, decidenți, măsuri etc.), strategii de evaluare, descrieri, exemple, tipuri de surse, tipuri de actori sociali sunt elemente care introduc cadre de interpretare a evenimentului. Se utilizează *cadre predefinite*, care fac parte din rutina profesională sau sunt consacrate într-o cultură mediatică după cum altele au o circulație globală. Unele „cadre” pot fi însă create de către actorii sociali în anumite situații – sunt *cadrele emergente*.

În cercetările de tip *frames analysis* se procedează atât deductiv (de exemplu, se identifică elemente de limbaj, cadre predefinite etc.), cât și inductiv, explorând materialul și sesizând anumite particularități ale comunicării.

Astfel, într-o cercetare referitoare la discursul guvernamental despre emigrație și integrare, Vliegenthart și Roggeband (2007) au conceput mai întâi o grilă normativă de analiză, incluzând elemente predefinite în construcția unui *frame* (dintre elementele reținute: actori sociali, cauza problemei, soluții sau metode, dacă există un apel la mobilizare etc.). Această grilă (deductivă), aplicată unui corpus de texte guvernamentale a dus la identificarea unor *frame*-uri (autorii le-au tipologizat astfel: cadrul multicultural, cadrul emancipării, al victimizării, al restricțiilor ș.a.).

Așadar, pentru a măsura impactul agendei mass-mediei, nu este suficient să comparăm agenda mass-mediei cu agenda publicului. Simpla similitudine între cele două agende nu explică procesul de formare a priorităților publicului (așa cum susține teoria „agendei setting”).

Din acest punct de vedere, modelul „agenda atributelor” include variabile suplimentare, precum: profilul publicului (care nu este omogen) și construcția conținutului mediatic (care poate influența felul în care publicul interpretează „textul mediatic”). De exemplu, în condițiile unei campanii electorale, mediatizarea intensă a situației economice a țării, chiar fără nici o referire la actorii politici, îl poate orienta pe spectator să atribuie bilanțul negativ candidatului care reprezintă familia politică aflată la putere. Evenimentul sau tema „x” (situația economică a țării) devine un atribut sau un cadru de interpretare pentru o altă temă „y”, și anume *responsabilitatea* liderilor politici.

În prezent, conceptul de „agendă” coexistă cu cel de „problemă publică”. O serie de analize se interesează de modul în care media și liderii de opinie transformă – prin strategii de comunicare – un *eveniment* într-o *problemă publică*. Utilizarea anumitor „cadre” de mediatizare devine o strategie esențială.

Pe de altă parte, cercetările referitoare la receptarea media au arătat că publicul nu se limitează la un anumit „cadru” pe care presa/televiziunile îl cultivă la un moment dat. În fapt, publicul *selectează* diverse elemente din tot ceea ce el consumă la nivel mediatic (posturi de televiziune diferite, emisiuni diverse, tipuri de informații și genuri jurnalistice etc.). Tendința este de a selecta acele elemente care confirmă într-un fel sau altul pe de-o parte, valorile și atitudinile deja consolidate ale individului, și pe de altă parte, prioritățile („agenda”) grupurilor de apartenență și afiliere. Altfel spus, individul realizează un „mix” (*agenda melding*) alcătuit din elemente discursive eterogene, pentru a ajunge la o interpretare compatibilă cu atitudinile și opiniile pe care acesta și le-a format deja.

Exemplul 2. Ziua Națională a României: cadrul mediatic

Ziua națională poate fi un punct de pornire în analiza culturii identitar-simbolice a unei societăți. În „Introducerea” volumului *Zilele naționale. Construcția și mobilizarea identității naționale*, autorii D. McCrone și G. McPherson (2009) consideră că „zilele naționale sunt în primul rând instrumente, resurse euristice” prin care putem înțelege „cine suntem și cine dorim să devenim în termeni naționali, precum și cine este inclus și cine este exclus. Zilele naționale sunt resurse comemorative importante, care pun în evidență modul în care identitățile naționale sunt imaginate, formate și mobilizate” (p. 8).

Ca ritual de celebrare, ziua națională are o semnificație simbolică, dar în același timp dobândește diverse semnificații contextuale, în funcție de modul în care mass-media

și diversele elite integrează Ziua Națională într-un discurs despre „starea națiunii”. În 2010, posturile de televiziune Realitatea TV și Antena 3 au mediatizat Ziua Națională din perspectiva unor „cadre” discursive specifice.

Televiziunile au propus o dezbatere despre motivele care i-ar determina pe români să plece sau să rămână în țară în condițiile în care, pe de-o parte, în România climatul economic ar fi din ce în ce mai precar, iar pe de altă parte, oportunitățile de a lucra în străinătate sunt numeroase și, nu în ultimul rând, mai avantajoase.

Emisiunile au pus în evidență o anumită tipologie socială: *eroii* (persoane care s-au remarcat prin competențe excepționale și care nu de puține ori au fost uitați de societate), *anonimii* care simbolizează o anumită stare de spirit (atașamentul pentru România dincolo de greutăți etc.), *personalități* ale vieții culturale sau academice care s-au afirmat în străinătate, *români care lucrează în prezent în străinătate*, *personalități* din diverse domenii (artă, știință, mediu de afaceri, politică, sport etc.), persoane venite din alte țări (francezi, africani etc.) care s-au stabilit în România ș.a.

Într-o tentativă de autoanaliză a identității naționale, emisiunile au produs un „cadru” de interpretare folosit atât ca punct de pornire a dezbaterii, cât și ca o concluzie: ce anume i-ar determina pe români să plece sau, dimpotrivă, să rămână în țară când aparent nimic nu ar justifica o astfel de decizie. Evenimentul Zilei Naționale a fost astfel situat într-un anumit context de mediatizare: o situație generală a țării gravă, un popor vulnerabil, oameni excepționali care rezistă într-o lume în care nu întotdeauna valorile sunt respectate etc.

Titlurile afișate pe ecran au contribuit la construcția cadrului discursiv: „Mai rămânem în România?”, „Mândri că suntem români”, „O zi de mândrie, 364 zile de sărăcie”, „Disprețul de noi înșine”, „Țara săracă nu se lasă la greu”, „Ziua mândriei din anul sărăciei”, „Nu e bună, da' e-a noastră”, „O țară ca afară”, „De ce să mai rămânem în România”, „Românii, mândri o zi pe an”, „Români deasupra Franței” („Simbolul Franței a fost cucerit de români, de alpinștii noștri, muncitori, silitori, puțin pretențioși și mai ieftini decât ai lor”), „Anglia nu, România da” („Un ortoped genial refuză o ofertă de nerefuzat. O părtică din țara lui pe care nici n-o poate defini îl face să spună «România, da»”), „Medic francez stabilit în România”, „Vina de a ne fi născut români”, „De ce aș pleca: umilința”, „De ce aș pleca: educația” etc.

Aceste titluri combinate cu o anumită *tipologie a întrebărilor* adresate de către jurnaliști invitaților lor (de regulă, persoane publice) au dus la construcția cadrului de interpretare a Zilei Naționale, evenimentul principal al agendei politico-mediatică. Ca tendință, întrebările au introdus de fiecare dată distincția „aici” (în România) vs „acolo” (în străinătate), instituind astfel cadrul de interpretare dominant, referitor la percepțiile și motivațiile privind decizia de a pleca sau nu din România.

Un alt element din structura cadrului discursiv îl reprezintă actorii sociali care se exprimă în legătură cu ziua de 1 Decembrie; astfel, predomină *opiniile statutare*, respectiv ale unor *elite simbolice* (din lumea artei, sportului, politicii etc.), diverse personalități, care comentează distincția „a fi român în străinătate” vs „a fi român în România” din perspectiva propriilor experiențe. Din acest punct de vedere, rolul eliteilor în logica discursului televizual este acela de a *media* între tabloul social pe care îl propune instanța mediatică și public (reportajele prezentate și intervențiile jurnaliștilor indică o Românie alcătuită din eroi nerecunoscuți la adevărata lor valoare de societate și oameni obișnuiți, persoane vulnerabile). Discursul acestor personalități urmează aceeași *structură argumentativă*, într-o primă etapă sunt enumerate o serie de motive pentru care oamenii decid să plece din țară, iar într-o a doua etapă, prezentată ca decisivă la nivelul argumentației, invitatul subliniază de ce a hotărât totuși să trăiască în România și de ce îi sfătuiește și pe alții, tineri mai ales, să se întoarcă la un moment dat în țară.

Comentariile elitelor privind Ziua Națională au introdus „cadre” discursive complementare cu cel dominant (români în țară vs români în străinătate), și anume cadrul *identității colective* și al *mobilizării colective*: contextul imediat este descurajant din toate punctele de vedere, dar sunt și alte elemente, fundamentale, precum oamenii, tradițiile, cultura națională, dorința de a schimba ceva, care ar justifica decizia de a rămâne în România.

Desigur, această poziționare identitară face parte și din „contractul de comunicare” al elitelor. Elitele simbolice au o funcție discursivă, aceea de a reafirma identitatea națională și colectivă (contribuie deci la manifestarea așa-numitului „naționalism banal”, termen folosit de M. Billig pentru acele practici comunicaționale care „naturalizează” o anumită definiție a identității naționale). În cazul pe care îl analizăm, majoritatea personalităților invitate a avansat o abordare *esențialistă* sau *primordialistă* asupra identității colective, pornind de la anumite caracteristici generice ale românilor, precum și de la argumentul național. Dimensiunea interpelativă a mediatizării Zilei Naționale (prin întrebările jurnaliștilor, titlurile afișate pe ecran) a fost complementară cu dimensiunea identitară a discursului propus de elitele simbolice.

Toate aceste elemente au conturat un mesaj mediativ, prin care *se denunță* o conjunctură socială inacceptabilă pentru individ și, în același timp, *se reafirmă* atașamentul față de identitatea colectivă, valorizându-i pe cei care *rezistă*, prin profesionalism și onestitate.

„Ce-i face pe români să se comporte diferit în străinătate și altfel aici?”

„Avem un spirit foarte critic, dar când vine vorba să alegem locul unde să muncim, să trăim, alegem tot România. De ce?”

„Mulți dintre românii care se bat să plece (...) o fac nu din rațiuni politice, ci pentru un trai mai bun. De asemenea, un motiv pentru care vor să scape este umilința la care sunt supuși în țară în diverse forme de agregare ale acesteia.”

„Ce s-a făcut în România? Ce-ar mai trebui făcut? Pentru tine ca actor, ca tânăr?”

„Cât au contat, dle Nicolaescu, filmele dvs. pentru românii din afară și pentru românii din România? Cum ați perceput acest lucru?”

„În general, de ce nu pleci afară, să joci în străinătate?”

„De câte ori ați fost tentat să rămâneți în altă țară?”

„Sunt foarte mulți tineri și studenți care pleacă, ei își doresc să rămână acolo.”

„Cum i-ați lămurit dvs. să nu plece pe acești tineri. De ce să stea aici? Ce le oferă țara în continuare?”

„Cel mai mult și mai mult ce-ți lipsește când ești atât de departe de țară?”

„De Patzaichin, ați avut parte de recunoaștere internă, dar și internațională. Ați fost vreodată tentat să plecați definitiv din această țară?”

„Din Congo ați ales să veniți în România. De ce?”

„Unui străin îi este mai ușor să rămână în România?”

„Ce simțiți dvs. ca medic francez care aveți un cabinet în România, ce-ar trebui făcut?”

Cadrajul mediativ al Zilei Naționale este alcătuit din elemente care au rezonanță culturală, consacrate în cultura publică și având deja impact asupra publicului.

Astfel, tema românilor plecați la muncă în străinătate și, mai nou, tema exodului de tineri profesioniști sunt dominante la nivelul agendei mediatice și politice. „Românii din străinătate” este o temă care generează criterii pentru evaluarea imaginii țării (de unde dezbateră despre brandul de țară), ceea ce duce mai departe la interpelarea clasei politice, dar și la analiza identității naționale și colective într-un registru de asemenea interpelativ (de exemplu, dezbateră despre valori și modele, de ce nu sunt recunoscute și promovate, sau dezbateră despre mediatizarea excesivă a evenimentelor negative etc.).

Această schemă de mediatizare a fenomenului noii migrații (românii din străinătate – imaginea țării – clasa politică – „noi, românii”) este cultivată intens în debaterile mediatice, creând publicului un orizont de așteptare.

Exemplul 3. Mediatizare și comportament electoral

O temă curentă este influența comunicării politice, respectiv, a mediatizării politicului asupra comportamentului electoral. Se are în vedere comportamentul electoral mai ales al alegătorilor indeciși sau „volatili”, care și-au reorientat opțiunea de vot spre un alt partid sau candidat. În condițiile în care electoratul tinde să voteze mai mult *pragmatic* și mai puțin *ideologic* se pune întrebarea cum își formează alegătorul decizia de vot.

În sociologia electorală se remarcă analizele care prezintă o serie de corelații statistice între *profilul sociodemografic* al electoratului și unele *regularități* în ceea ce privește comportamentul de vot. Este analizat mai ales comportamentul electoral al „alegătorului captiv”, cu puternice atașamente politice, fără a se lăsa „destabilizat” de conjunctura electorală, de o anumită mediatizare a politicului etc. *Cine sunt alegătorii* (pe baza unor variabile sociodemografice) care au votat pentru un candidat? Aceasta este întrebarea esențială la care răspund cercetările sociologice de tip Școala de la Columbia sau Școala de la Michigan.

Un alt model de cercetare al comportamentului de vot este cel sociocognitivist, interesat de *procesele cognitive* care întemeiază decizia de vot, de exemplu, modul în care individul procesează *informația* (politică, mediatică etc.). Sunt puse în evidență *motivațiile* care stau la baza unui comportament electoral și deci un anumit tip de *raționament decizional* al individului. Comportamentul de vot este considerat rezultatul unei decizii mediate de cognițiile alegătorului, de emoții, reprezentări și atitudini față de sfera politicului. În acest caz, avem profilul unui *alegător sensibil la conjunctură*, adică la evoluțiile din campania electorală, la discursurile candidaților, poziția lor în sondaje etc. Acest alegător *își construiește* opțiunea electorală în funcție de interesele sale, parcurgând o „socializare politică permanentă”.

În esență, abordarea cognitivă a comportamentelor electorale (Lupia, McCubbins, Popkin, 2000; Graber, 2001) explică votul prin *raționamentele simplificate (euristice)* la care recurge individul, acesta luând decizii pe baza unor informații incomplete și diverse, a unor reacții afective față de cursul campaniei electorale¹. Altfel spus, votul alegătorului nu indică doar atașamentul față de o familie politică și de o ideologie sau de nivelul cunoașterii politice. *Competența electorală* a votantului presupune și atenția acestuia la *conjunctura electorală*, în primul rând, expunerea la media. În unele condiții, poate avea loc o schimbare a motivației votului².

1. Teoria raționalității limitate susține că indivizii pot lua decizii chiar dacă nu au informații complete în legătură cu un subiect. Lupia, McCubbins, Popkin (2000) ; Graber (2001).
2. Nu ar trebui absolutizată disponibilitatea alegătorului de a-și schimba opțiunea electorală, ca și cum ar fi un alegător „fără trecut”, supus total conjuncturii electorale. T. Holbrook (1996) subliniază în acest sens că sensibilitatea la conjunctură și influența mediatizării nu sunt de la sine înțelese, ambele depinzând de o serie de factori precum : procentajul indecișilor, capitalul electoral al fiecărui candidat, percepția asupra bilanțului economic, o serie de condiții politice acumulate. Pe de altă parte, volatilitatea electorală nu presupune neapărat un alegător interesat de politică și „competent” la momentul votului ; după cum nu este o caracteristică doar a alegătorilor neinteresați de politică. *Influența media* asupra comportamentului electoral se manifestă mai ales asupra electoratului indecis și *sensibil la conjunctură*, respectiv, electoratul „atenț” la mediatizarea politicului și a campaniei electorale (Gerstlé, 1996). Media poate consolida intensitatea unor opinii și atitudini, uneori chiar le poate schimba, dar acest lucru depinde de conjunctură (politică, socială, mediatică) și de profilul electoratului (pondera electoratului partizan, „nucleu dur”, ponderea electoratului indecis, a electoratului care nu are un atașament politic stabil etc.)

Pentru a explica influența media asupra opiniilor politice ale individului și uneori chiar asupra comportamentului de vot studiile media utilizează concepte precum „cadru” (*frame*) și „focalizare” (*priming*):

- *cadrajul evenimentului (framing)*: media situează evenimentul într-un anumit *context* (anumite informații, personaje, imagini, evaluări etc.), conturând astfel subtil o *interpretare* a evenimentului;
- *focalizarea asupra unei teme (priming)*: mediatizarea cu o anumită frecvență a unei teme generează criterii de evaluare a evenimentelor politice.

Cum se produce *influența* asupra publicului? Așadar, cum se explică faptul că unele practici de mediatizare *influențează* publicul să interpreteze într-un anumit fel evenimentele? Cercetările în domeniu utilizează concepte din psihologia cognitivă.

Pe filiera paradigmelor cognitiviste, se consideră că un anumit mod de mediatizare activează unele *structuri cognitive de procesare a informației* (cum este memoria recentă, frecvența expunerii la informații încadrabile în aceeași categorie etc.). De exemplu, s-a demonstrat că oamenii își formează opiniile raportându-se la informațiile cel mai ușor accesibile. Informația stocată în memorie recent este și cea care poate fi cel mai ușor activată și de la care se pot face diverse conexiuni. Din acest punct de vedere, practici de tip *priming* activează memoria recent configurată, iar cele de tip *framing* activează schemele de gândire și interpretare a realității pe care individul și le-a format deja. Pentru Ben-Porath N. Eran (2009), „cadrele media (*frames*) activează «noduri» mentale preexistente sau structuri preexistente pe baza cărora o persoană poate interpreta mesajul primit, de exemplu, în termeni de risc și câștig. Astfel de structuri preexistente sunt denumite «scheme». Cadrele media (*frames*) activează anumite scheme cognitive, ceea ce înseamnă că modul în care o știre este prezentată poate deveni și modul în care individul gândește despre evenimentul sau problema abordată”. Altfel spus, un „cadru” mediatic nu *influențează* publicul în orice condiții, trebuie să existe o compatibilitate între *frame*-ul media, *patternurile* de interpretare pe care publicul le-a asimilat în prealabil și universul simbolic al societății. La fel și în cazul mediatizării de tip *priming*, spectatorii creează conexiuni între ceea ce se discută intens și constant la un moment dat și un alt subiect care îi preocupă (de exemplu, clasa politică, guvernul, președintele etc.): „*Media priming* se referă la ceea ce poate fi numit învățarea prin conexiuni (*associative learning*) – de exemplu, oamenii fac anumite conexiuni între președinți și unele teme tocmai pentru că au învățat prin intermediul știrilor să recurgă la acele conexiuni. Mediatizarea repetată a unor subiecte permite publicului să utilizeze pentru evaluarea președintelui conexiunile învățate (McDonald, 2004).

Cercetările referitoare la impactul unor practici de mediatizare asupra publicului au luat amploare pe măsură ce tot mai mulți candidați considerați *outsideri* au câștigat alegerile prezidențiale. Câteva exemple.

În România, alegerile din 2000 îl propulsează în cel de-al doilea tur al prezidențialelor pe *Comeliu Vadim Tudor*, candidatul Partidului România Mare, reprezentând vocea naționalistă a spectrului politic. Scorul electoral obținut de către Vadim Tudor va suscita un „vot atipic” din partea unora dintre alegătorii tradiționali ai dreptei (teoretic, în cel de-al doilea tur al campaniei prezidențiale, alegătorii de dreapta, „n-au avut de ales” și, ca atare, au fost nevoiți să îl voteze pe *Ion Iliescu*). Dacă în 1996, după primul tur al alegerilor, Tudor obținea în calitate de candidat la președinție 4,7%, iar Partidul România Mare 4,5%, în 2000, Tudor și partidul său obțin 28,31% și, respectiv, 21,01%. Nu lipsit de importanță este și faptul că la începutul campaniei electorale din 2000, cota candidatului varia între 12% și 14%, pentru ca într-un interval de șase săptămâni să se dubleze.

În 1992, în campania electorală din Statele Unite a câștigat *outsider*-ul Bill Clinton, în timp ce la alegerile 1996 din Franța, Jacques Chirac obține victoria, după ce reușise să îl elimine încă din primul tur de scrutin pe primul-ministru Edouard Balladur creditat mult timp în sondaje cu prima șansă electorală.

În încercarea de a explica succesul lui Bill Clinton la primul său mandat prezidențial, o serie de cercetări (Gerstlê, 1996) se referă la *efectul de focalizare (priming)* pe care l-a generat discursul televizual.

Astfel, la mijlocul campaniei electorale, mass-media a început să prezinte constant statistici și evaluări privind bilanțul economic național (în contextul în care George Bush, președintele în funcție și candidat pentru cel de-al doilea mandat, ocupa prima poziție în sondaje, urmare mai ales a capitalului electoral acumulat ca urmare a victoriei obținute în Războiul din Golf). Televiziunile prezentau doar date și prognoze, fără nici o trimitere directă la clasa politică sau la candidați. Acest tip de mediatizare a focalizat atenția publicului asupra unei teme specifice: bilanțul guvernanților. Publicul a asociat starea economică a națiunii cu responsabilitatea și competența politicienilor (președintele, primul-ministru ș.a). Așadar, un anumit obiect „x” (situația economică) abordat într-un anumit cadru (statistici negative) fixează atenția pentru un alt obiect, „y” (competența și responsabilitatea politicienilor).

Importanța mediatizării de tip *priming* și *framing* este discutată de asemenea în contextul campaniilor prezidențiale în care sondajele indică o competiție foarte strânsă între competitori chiar de la începutul campaniei. De exemplu, în ce măsură emisiunile electorale televizate din perioada campaniei influențează opțiunea de vot a votanților indeciși? Sau: în anumite condiții, mediatizarea constantă a unor teme (*priming*) și *cadrajul* unor evenimente (*framing*) ar putea influența evaluarea candidaților de către electorat și, în final, opțiunea de vot?

Campania prezidențială din 2010 a fost dezbătută și din perspectiva posibilei influențe pe care ar fi putut-o avea asupra electoratului *polarizarea sferei televizuale*: emisiunile electorale de la unele posturi de televiziune s-au focalizat asupra bilanțului negativ al puterii reprezentate prin candidatul Traian Băsescu, în timp ce alte posturi au mediatizat constant aspecte legate de efectele negative pe care le-ar avea asupra societății câștigarea alegerilor de către reprezentanții opoziției. Întrebarea este dacă acest tip de mediatizare (*priming*) doar a consolidat opțiunile celui electorat care avea deja opțiunile conturate sau a influențat inclusiv electoratul care încă nu luase o hotărâre în privința votului? A putut oare apărea un efect pervers generat de o *saturație* a publicului față de mediatizarea excesivă a acelorași teme? Față de același mod de interpretare a bilanțului unuia sau altuia dintre candidații reprezentând puterea și opoziția (*cadrajul mediatic*)?

Teoriile receptării. De la „efectele” și „influența” mass-mediei la „tacticile” publicului

Următoarea generație de cercetări empirice acordă atenție modului în care publicuri specifice *utilizează* mass-media în *viața cotidiană*.

Distincția pe care Gabriel Tarde (2007) o face între „public” și „masă” este reluată sub forma „*public*” vs „*audiiență*”. Apărea astfel noua prioritate a studiilor media: analiza practicilor de receptare media, tacticile, operațiile de rezistență și „bricolaj” (termenul îi aparține lui Michel de Certeau) ale „publicului consumator”.

De la „efecte” („cum acționează media asupra publicului”) se trece la „utilizări” („cum folosește publicul media”), evidențiindu-se caracteristicile sociologice și contextuale ale publicului care interacționează cu textul mediatic.

Public vs audiență

Audiența este un construct statistic, produs al institutelor de specialitate, care prin măsurători statistice prezintă „harta consumului mediatic” și evoluția pieței mediactice.

Publicul mediatic se referă la modurile de participare, interpretare și utilizare a „textului mediatic” de către consumatorii media (*practicile de receptare*).

Ideea de „public” implică o *formă de participare* la un eveniment colectiv, unele *ritualuri și practici de sociabilitate*, precum și *alegerea* de a participa alături de „alții” la evenimentul respectiv. Majoritatea analizelor disting publicul de alte tipuri de colectivități precum mulțimile sau mișcările sociale.

Studiile media au consacrat o serie de modele de analiză a modului în care publicul *utilizează* mass-media.

Modelul Users & Gratification

Katz, Gurevitch și Hass (1973) pun în evidență *publicul utilitarist*, care folosește media în mod *compensatoriu*, pentru a-și satisface unele nevoi psihosociologice (divertisment, educație, relaxare, petrecerea timpului liber, familie, comunicare interpersonală etc.). Media devine astfel o resursă *funcțională* în raport cu așteptările, motivațiile și stilul de viață al fiecăruia (de unde și denumirea: modelul „utilizări și gratificații”). Pe linia sociologiei funcționaliste, receptarea media este pusă în legătură și cu alte tipuri de contexte decât cele strict mediactice. De exemplu, receptarea media este influențată de *cultura* în care s-a format spectatorul și de mediul său conversațional. Pe de altă parte, seriile americane pun în evidență *globalizarea unor practici* mediactice și culturale și formarea unei „comunități mondiale” de receptare a produselor media.

Studiile culturale

Dezvoltate mai ales în cadrul Centrului pentru Studii Culturale Contemporane al Universității din Birmingham, *studiile culturale* reunesc cercetări referitoare la acțiunea *individului* în familie, în comunități și în cercurile de apartenență și afiliere (sunt relevante în acest sens cercetările inițiate de David Morley și Stuart Hall). În centrul analizei se află *actorul social*, care aplică o „lectură proprie” mesajelor media, „rezistând” astfel hegemoniei mesajului mediatic.

Studiile culturale au fost prefigurate de lucrările lui Richard Hoggarts (*The Uses of Literacy*) și Raymond Williams (*Culture and Society*) publicate în anii '50, considerate repere în ce privește redefinirea conceptului de *cultură* în relație cu ideea de *clasă* și *societate*.

Richard Hoggarts analizează cultura și viața cotidiană a muncitorilor din orașele din nordul Angliei, subliniind că această lume este cunoscută mai mult prin intermediul unor etichetări și abstracțiuni – multe dintre ele identificate în literatura engleză din secolele

al XVIII-lea și al XIX-lea – care nu au nimic de-a face cu viața „autentică”, respectiv cu practicile cotidiene, formele de solidaritate și de expresie individuală și colectivă care alcătuiesc această lume. Hoggarts și, ulterior, Williams vor demonstra că o cultură nu poate fi înțeleasă dacă nu se ia în considerare dimensiunea vieții cotidiene (*the ordinare-ness of culture*), a experiențelor de zi cu zi.

În consecință, cultura nu poate fi restrânsă doar la sfera *produselor dominante* („marile opere”) și a unor practici privilegiate. Dezbaterea referitoare la o așa-numită cultură înaltă distinctă de cultura populară (*high vs low culture*) este considerată nerelevantă, întrucât o cultură include orice tip de practică și de artefact. Cultura ar trebui înțeleasă ca un *fact de viață cotidiană*, pornind de la *practicile expresive și de interpretare* la care recurg actorii sociali în viața de zi cu zi. Ideologia dominantă (reprodusă prin politică, mass-media, învățământ sau cultură) nu este „absorbită” ca atare de către indivizi, grupuri și colectivități, ci este interpretată prin diverse forme „de rezistență”.

Studiile culturale și receptarea media

În anii '80, studiile culturale introduc un nou model de analiză a receptării media, în funcție de următoarele variabile:

- *mediul sociocultural, economic și informațional din care face parte consumatorul media;*
- *particularitățile instituției media care produce mesajul;*
- *structura discursivă a mesajului.*

Stuart Hall demonstrează în studiul *Encoding/Decoding* (1980) că discursul mediatic îl *ghidează* pe consumatorul media spre *tipul de lectură* proiectat de instanța mediatică – altfel spus, mesajul conține un *cod dominant*, care îi permite publicului să interpreteze mesajul în sensul dorit de media (lectura mesajului este „predefinită”). Acesta este mecanismul prin care se manifestă *ideologia* mesajelor media și, implicit, poziția instituției media într-un câmp de putere. Cum se raportează însă publicul la acest cod dominant?

Hall propune o tipologie a practicilor prin care publicul decodifică „textul mediatic”:

- a) de la *conformitate* (consumatorul media acceptă codul dominant și deci se conformează interpretării trasate de media)
- b) la *negociere* (acceptă doar o parte a mesajului, adaptând elementele pe care nu le împărtășește)
- c) și *opoziție* (consumatorul nu acceptă codul propus și avansează propria interpretare).

David Morley va dezvolta în anii '80 ipotezele lui Hall în cadrul unei cercetări empirice privind receptarea emisiunii zilnice „Nationwide”, un gen hibrid de divertisment și magazin economic – unul dintre cele mai populare programe difuzate de BBC în anii '70. Cercetarea evidențiază modul în care receptarea media este influențată de raporturile din interiorul familiei și de *ritualurile* familiale¹. Morley consacră astfel o nouă disciplină,

1. Analiza subliniază importanța pe care o are pentru receptarea media *mediul socioeconomic* din care provine familia; se demonstrează de asemenea faptul că prin *vizionarea cu regularitate* a unor emisiuni (cazul „Nationwide”), spectatorii preluau anumite cadre de interpretare, pe care le utilizau ulterior la receptarea altor emisiuni (de exemplu, emisiunile de divertisment legitimează – prin umor – anumite etichetări și elemente de limbaj, care sunt folosite apoi la caracterizarea evenimentelor sociopolitice; în general, produsele media instituie idei și imagini construite ca fiind „de la sine înțelese”, iar acestea sunt printre primele care captează atenția publicului).

etnografia receptării media, susținând necesitatea de a studia receptarea în contexte „naturale” (cum este familia), cât mai puțin „fabricate” de către cercetător.

Studiile culturale constituie un reper nu numai pentru științele comunicării, dar și pentru abordarea sociologică a relației dintre individ, viață cotidiană și sistemele de putere simbolică, precum mass-media. Deja, în anii '70, teoria socială, mai ales prin lucrările lui Michel de Certeau, legitima conceptele de „cotidian” și „practici de consum”.

În prezent, studiile culturale reprezintă o tendință de cercetare importantă în cadrul unei teorii a comunicării denumită *critical cultural communication* și axată în principal pe relația dintre comunități (locale, globale) și diversele sisteme de putere. În această perspectivă se studiază procesul prin care iau naștere practicile *dominante*, dar și practicile de *rezistență* în raport cu diversele sisteme de putere¹. Apar discipline și tematici noi, interesate de noțiuni precum rasă și etnicitate (*whiteness studies*, *black politics studies*, *critical race studies* ș.a.), sexualitate (*queer studies*, studii de gen), națiune și globalizare (comunicarea diasporică, transnaționalism, studii postcoloniale etc.), noile media (cultura vizuală, *cyber cultural studies* etc.), individ și performare socială (*performance studies*). Se diversifică cercetările empirice despre fenomenul muzical, despre teatru, film sau literatură, înțelese ca practici sociale. Comunicarea este așadar analizată în contexte sociale specifice: în comunități și organizații, în raport cu statul, din perspectiva strategiilor de relaționare publică, individ și narațiune (*storytelling*), individ și corp, noile tehnologii de comunicare și în general ritualurile și procesele simbolice din viața cotidiană.

Studiile culturale – concepte specifice

Studiile culturale dezvoltă concepte specifice precum *cultura populară*, *cultură suburbană*, *viață cotidiană*, *practici de consum* sau *reinventare*.

Se studiază *practicile* prin care familiile și individul *integrează* media în *ethosul domestic* (comportamente, ritualuri de vizionare, atitudini, reprezentări legate de media etc.)².

Individul folosește media în mod *creativ*, generând noi practici de consum și de interpretare a discursului mediatic.

1. Dintre curente teoretice care au prefigurat *critical cultural communication*, pot fi menționate: Școala de la Frankfurt și întreaga critică a mecanismelor de producere a culturii de masă și, în general, a ideologiilor hegemonice (Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin, Jürgen Habermas); Foucault și teoria despre genealogia puterii, abordările poststructuraliste ale instituțiilor (Derrida, Baudrillard, Lyotard, Lacan, Laclau ș.a.).
2. Sociologii disting între (1) *utilizare în scopuri funcționale* și (2) *utilizare în sensul de abatere de la regulile dominante* – adică reinventare, adaptare, rezistență etc. Termenul „utilizare” acoperă o varietate de acțiuni, fiecare indicând cât de mult se desprinde actorul social de regula dominantă. Astfel, terminologic, se face o diferență între *adoptare* (prin achiziționare sau difuzare), *utilizare* (utilizarea unui obiect în conformitate cu modul său de folosire) și *uzaj* (*usage*, *appropriation*) sau integrarea creativă a obiectelor, normelor etc. În Franța, *Sociologia uzajelor sociale* (Michel de Certeau, L. Thevenot ș.a.) studiază creativitatea culturală a actorilor în viața cotidiană, pornind de la modul în care aceștia se raportează la industriile de consum. În cercetarea anglo-saxonă, acest tip de analiză este promovat de o disciplină dezvoltată la granița dintre științele comunicării și antropologie – *performance studies*.

Sub influența *studiilor culturale* ideea de *putere* dobândește noi semnificații: *puterea* (inclusiv cea mediatică) se dezvoltă și acționează în relație cu *practicile de rezistență* ale indivizilor și comunităților.

Construcția însăși a discursului mediatic este analizată în relație cu practicile de receptare.

Studiile culturale integrează într-un model explicativ: 1) construcția produsului mediatic ca *formă de putere simbolică*; 2) *practicile de receptare* a discursului mediatic.

VII. Noile tehnologii de informare și comunicare

Elemente introductive

Noile tehnologii de informare și comunicare (NTIC) produc schimbări esențiale în *cultura mediatică și sistemul mediatic*, influențând de asemenea practicile de receptare mediatică.

MARSHALL MCLUHAN

În anii '60, Marshall McLuhan (1911-1980) anunța prin faimosul dicton *the medium is the message* impactul culturii electronice asupra societății și individului (*The Gutenberg Galaxy*, 1962; *Understanding Media*, 1964).

Media electronice transformă lumea într-un sat global (*global village*), introducând conectivitatea între oricare dintre punctele de pe glob.

Se produce un soi de resocializare a lumii, cu implicații pentru tot ceea ce înseamnă societatea și activitatea umană. McLuhan consacră în acest sens o altă expresie devenită celebră, „retribalizarea” societății, o aluzie la satul înțeles ca formă premodernă a vieții sociale.

Impactul social al noilor tehnologii de comunicare și informare :

- Televiziunea prin cablu și prin satelit, Internetul și magistralele informatice favorizează apariția unui public din ce în ce mai *individualizat și autonom*.
- Prin NTIC sporesc pentru individ oportunitățile de participare la diverse *publicuri* și comunități, în primul rând, la cele virtuale.
- Individul accede la o varietate mai mare de informații, iar posibilitatea de informare în timp real devine o resursă esențială.
- *Accesul* social mai larg la informații și deci la o anumită dinamică a evenimentului diversifică tematicile și modalitățile de receptare.

Zapping-ul – un ritual domestic

Apariția telecomenzii la începutul anilor '80 revoluționează practicile de vizionare a programelor televizuale. Spectatorul își poate de acum construi programul „ideal”, fie prin alcătuirea unui *colaj de secvențe*, fie selectând un program pe care cel mai probabil nu îl va viziona până la capăt.

Semnificația însăși a *receptării media* în spațiul domestic se modifică. Spectatorul nu își mai concentrează atenția asupra unei emisiuni sau a unui post de televiziune anume, ci *parcurge* oferta televizuală fragmentar („înainte” și „înapoi”), uneori în funcție de preferințe, alteori aleatoriu, fără nici un „filtru” prealabil. *Zapping-ul* reflectă un nou mod de raportare la televiziune, întemeiat pe plăcerea de a *cuprinde* razant, de a căuta aparent „fără țință” și de a alege într-un final ceva *provizoriu* dintr-o mulțime de variante (până la următorul *zapping*).

Din perspectiva relației utilizator-televiziune, *zapping-ul* este un *ritual domestic*; acesta reflectă totodată *scepticismul* spectatorului privind calitatea programelor.

Deși publicul este din ce în ce mai critic, televiziunea rămâne o sursă de informare esențială și una dintre principalele activități cotidiene în viața unei familii. Publicul desconsideră adesea oferta televizuală, *zappând* suveran între posturi, dar rămânând în continuare captivul televizorului (fenomenul este cu atât mai evident în cazul copiilor și al adolescenților).

New media : Internetul și cultura virtualului

În 1995, odată cu apariția primului web (*World Wide Web*), Internetul devine un sistem de informare și comunicare la scară mondială. Sistemul funcționa deja în mediile considerate de importanță strategică (Internetul a fost inventat inițial în cadrul structurilor militare americane, ca o resursă de apărare), circulând totodată în spațiile *underground* ale tinerilor informaticieni americani. Specialiștii în sociologia noilor tehnologii consideră Internetul un sistem comunicațional dezvoltat la granița între două culturi: cea științifico-militară și cea a campusurilor universitare (Breton, Proulx, 2006). În anii '60, Departamentul pentru Apărare al Statelor Unite demarează un proiect pentru susținerea inovației tehnice (în contextul în care fosta Uniune Sovietică tocmai lansase primul satelit Sputnik în 1957). Peste un deceniu începe să se dezvolte o „cultură a rețelei” și a *hackerilor*, tinerii informaticieni americani din universități difuzând gratuit programe informatice pentru comunicarea între microcalculatoare conectate la linii telefonice.

New media (denumite și media digitale, media interactive, multimedia etc.) includ tehnologii de informare și comunicare ce stochează și structurează orice informație digitalizată. În opinia specialiștilor, *convergența* dintre telecomunicații, *data communication* și comunicarea de masă (*mass communication*) este o caracteristică esențială a noilor media. De exemplu, telefonía digitală de ultimă generație integrează o varietate de funcții, precum Internet, e-mail, computer, jocuri etc.

Ce anume schimbă Internetul ?

- **Comunicarea.** Internetul modifică practici de comunicare precum tipul de *scriitură*, *conținutul comunicării*, *tipul de interacțiune* sau *expunerea în public* (prin adoptarea unei identități virtuale) (vezi și Guțu, 2008).
- **Publicul.** Noțiunea de „public” coexistă cu cea de „comunitate virtuală”. Publicul este format din utilizatori ai unui medium (de exemplu, publicul de televiziune) și/sau participanți la un eveniment (publicul de teatru, publicul unei emisiuni). Comunitatea virtuală reunește utilizatori cu o identitate reală sau fictivă, care folosesc o resursă tehnologică pentru a împărtăși – în formă virtuală – diverse experiențe din viața cotidiană (conversația, reflecția, discuțiile intime, utilitare, politice, cumpărăturile, afacerile etc.). Liantul unei comunități virtuale poate fi *interesul*, *pasiunea* pentru ceva anume (plăcerea conversației, un subiect anume etc.), dar și norma de a *împărtăși* cu ceilalți ceea ce ai trăit sau cunoști deja (în funcție de subiectul abordat, se presupune că utilizatorii au trecut într-un fel sau altul printr-o experiență asemănătoare sau în orice caz se arată interesați de același gen de situație sau informație). Aceste „principii comunitare” (dorința de a împărtăși, de a schimba idei, de a fi într-un „grup”, chiar dacă virtual) sunt activate de resurse tehnologice specifice, precum *shareware*, *free software*, *blog* etc. *Sociologia Internetului* distinge între *comunitatea virtuală* (fondată pe împărtășirea unui interes personal) și *comunitatea în rețea* (fondată pe interese cetățenești, de natură să dezvolte democrațiile locale) (Breton, Proulx, 2006).
- **Cultura media.** Internetul a pătruns în toate sferile de activitate, inclusiv în sfera mediatică. Publicul mediatic folosește tot mai mult *Internetul* pentru „a accesa” presa și posturile de televiziune și pentru a comenta pe marginea materialelor publicate. Campaniile media inițiate de televiziuni sau presă sunt proiectate în așa fel încât publicul să acceseze pagina web a ziarului respectiv. *Blogurile* sunt folosite de media, jurnaliști, politicieni și lideri de opinie ca o strategie de comunicare publică ; aparent, ei se pot astfel „detașa” de statutul lor, „observând” mediul sociopolitic de pe poziția cetățeanului-martor. Prin editorial, jurnalistul se definește ca o voce „autorizată” și „statutară”, în timp ce prin intermediul blogului el intervine ca un observator-cetățean, inserându-se în comunitatea consumatorilor media (în fapt, această strategie nu face decât să consolideze statutul jurnalistului). Rezultă un *spațiu mediatic hibrid*, în care comunicarea oficială coexistă cu discursuri alternative. Fenomenul Internetului este relevant pentru așa-numita *demasificare a culturii media* (Maigret, Macé, 2005), prin noile forme de *interacțiune* între individ și diversele mediumuri tehnologice (vezi rolul blogurilor, forumurile, paginile personale, rețelele de socializare de tipul Facebook sau MySpace, e-mail, wi-fi, telefonul celular, I-phone, MP3, DVR etc.).
- **Economia mass-media.** Internetul diminuează costurile de producție și distribuție a produselor mediatic, prin introducerea *distribuției online* și a *costurilor de acces* la unele tipuri de informație. Conținutul online poate fi accesat de oriunde în lume și totodată actualizat în timp real.
- **Cetățeanul.** Se pune problema în ce măsură *Internetul* favorizează o interactivitate mai mare a indivizilor, diversificând accesul la spațiul public și contribuind la formarea unei cetățenii active (Castells se referă la așa-numita *socialitate online*). Comunicarea în timp real intermediată de noile tehnologii, dincolo de avantajele inerente, nu dezvoltă

neapărat participarea civică, dat fiind că odată cu expansiunea informației digitalizate crește și riscul manipulării.

În legătură cu *efectele sociale ale Internetului* s-au conturat anumite abordări (pe care le formulăm pornind de la sinteza realizată de către Breton, Proulx, 2006):

- a) *Punctul de vedere utilitarist-expresivist*: Internetul mediază un nou tip de raport între individ și propria subiectivitate, între individ și „ceilalți”; Internetul nu ar contribui însă la dezvoltarea unor practici de asociere, de expunere și asumare a individului în spațiul public. Sunt activate comunitățile virtuale, nu și cetățenii. Virtualul poate înlocui o realitate alienantă (la fel cum televiziunea, din ce în ce mai comercială și senzationalistă, erodează *cetățenia activă*).
- b) *Punctul de vedere „realist”*. Ca și mass-media, *Internetul* și *virtualitatea* ar trebui înțelese ca *elemente* constitutive acțiunii individuale, colective și instituționale – nu mai e vorba de un fenomen *exterior* vieții de zi cu zi a individului.
- c) *Punctul de vedere utopic*. Abordările denumite „utopice” consideră realitatea virtuală o resursă capabilă să redea oamenilor un sentiment „autentic” al libertății și al comunității (vezi în acest sens „declarația de independență a cyberspațiului”).

Blogosfera sau „Eul” ca discurs sociotehnic

Blogurile nu sunt doar jurnale personale online sau confesiuni „publice”. Scriitura este într-adevăr *autobiografică*, exprimând însă o serie de caracteristici relevante pentru cultura Internetului.

Blogul, resursă comunicațională. Caracteristici:

- *Exprimarea subiectivității*. În era blogurilor, dialogul cu sinele și reflecțiile personale nu mai sunt considerate *experiențe intime*, destinate strict sferei private. Exprimarea subiectivității capătă formă prin dialogul cu „ceilalți” – cei interesați de aceleași teme, idei sau genuri artistice (reflectez în legătură cu ceea ce mă interesează, îmi place sau mi-a captat atenția, dar mă pun și în pielea celui alt). Blogurile permit utilizatorilor să comenteze reflecțiile „autorului”; utilizatorii pot dialoga unii cu ceilalți, generând „*agregarea socială a experiențelor subiective*, precum și diverse forme de „*solidarizare sociotehnică*” (Maigret, Macé, 2005, p. 156).
- *„Expert vs Amator”*. Reflecția critică, formularea unor judecăți de valoare cu privire la viața cotidiană, la evenimentele publice sau culturale nu mai reprezintă domeniul exclusiv al expertului. Blogul elimină frontiera dintre „amator” și „expert”, dintre temele „raționale” și cele „fără importanță”.
- *Memoria colectivă – o construcție digitală*. Blogul este și o modalitate de a pune la dispoziția utilizatorilor o *arhivă subiectivă* care stochează filme, muzică, literatură, pictură – tot ceea ce reprezintă pentru autorul fișierului „amintiri, experiențe, repere”. Se instituie astfel un nou mecanism de construcție și celebrare a *memoriei colective*: nu numai prin marile ritualuri și ceremonii naționale și comunitare, ci și prin proiecte individuale disponibile „în rețea” – prin *conexiunea* arhivelor subiective.

O sociologie a blogului?

Sociologii și specialiștii în științele comunicării explică fenomenul blogului cel mai adesea prin teoria *individualismului expresiv*, care ilustrează o întreagă literatură consacrată postmodernității (reprezentată de Giddens, Taylor, Elias, Sennett sau Beck). Individualismul expresiv propune o abordare a socialului pornind, printre altele, de la modul în care individul își construiește *autonomia* în raport cu sistemele de putere, cu tradiția și simbolurile colective; totodată, este avut în vedere modul în care individul se exprimă *pe sine* în diverse activități și practici sociale. Societatea mediatică, Internetul, cultura globalizării și a consumismului, mobilitatea transnațională creează un context favorabil pentru ca individul să-și (re)inventeze un stil de viață și să-și dezvolte o atenție reflexivă asupra propriei persoane. Blogurile devin astfel *resurse de expresivitate individuală*, fiind folosite ca:

- a) *discursuri alternative* sau de opoziție la un spațiu de putere oficial (mai ales blogurile care au o tematică socială și politică);
- b) *discursuri de vizibilitate publică* într-un spațiu de putere (de exemplu, personalitățile publice care își creează blog);
- c) *discursuri reflexive* (blogul, o „privire” asupra cotidianului).

Publicul activ

Pătrunderea *noilor media* în sfera mediatizării televizuale a informației reconfigurează practicile comunicării mediatice și condițiile de producere a spațiului public. Emisiunile informative și dezbaterile de televiziune încorporează noile resurse comunicaționale, precum forumurile, SMS-urile, imaginile înregistrate cu telefonul mobil, blogurile etc. Acest nou context tehnomediatice permite, pe de o parte, medierea „proximității instantanee” (termen folosit de L. Chouliaraki) specifică globalizării informației și, pe de altă parte, dezvoltă un jurnalism întemeiat pe *noi forme de interacțiune* cu spectatorul, altele decât cele consacrate, precum „publicul prezent în platoul emisiunii”, „telefonul telespectatorului”, „scrisorile către redacție”, sondajele de opinie etc.

În ultimii ani s-a conturat o tendință de cercetare axată asupra rolului pe care îl are Internetul în dezvoltarea activismului civic și în legitimarea așa-numitei informații alternative (Cammaerts, Carpentier, 2007; Silverstone, 2005). Se analizează rolul comunicării online la organizarea unor acțiuni civice și în general la formarea unor „contradiscursuri” la cele dominante. De regulă, acest fenomen este discutat și în contextul dezvoltării unor media alternative la nivelul comunităților locale, universități etc. Se insistă însă mai puțin asupra modului în care presa și televiziunea națională integrează Internetul și alte tehnologii în producerea discursului mediatice.

Din acest punct de vedere, utilizarea *noilor media* în sfera televizuală contribuie la ceea ce G. Turner numește tendința televiziunii de a conferi o vizibilitate din ce în ce mai amplă omului obișnuit și experiențelor cotidiene (*demotic turn*). Această tendință indică o modificare structurală în ce privește *rolul de mediere* al mass-mediei și în special al televiziunii. În noul context, televiziunea *construiește identități culturale* mai mult decât *mediază* între diverse identități și lumi sociale: „*Demotic turn* descrie participarea crescândă a oamenilor obișnuiți la media, dar are și o relevanță mai largă, deoarece poate

contribui la o mai bună înțelegere a funcției culturale a sistemului media comercial, axat mai mult ca niciodată asupra distribuției divertismentului și a producerii identităților culturale” (Turner, 2009, p. 6).

Tehnologia multimedia introduce un nou mod de reprezentare a comunicării mediatice, interacțiunii și deliberării pornind de la un *imaginar al conectivității*. Primează faptul că interacțiunea dintre instanța mediatică și spectator/cititor se poate desfășura *în timp real*, generând tot în timp real rețele de interacțiuni între spectatori. Rezultă imaginea jurnalistului *conectat la eveniment*, controlând aparent în cele mai mici nuanțe dinamica evenimentului și monitorizând în timp real „situația de pe teren”, cu multiplele sale fațete, scene și evoluții.

Nu în ultimul rând, se schimbă *condiția spectatorului de televiziune*, care are acum posibilitatea să participe la construcția evenimentului mediatic. Rezultă o *logică a coeditării*, nu lipsită de implicații în primul rând în ceea ce privește rolul jurnalistului: de exemplu, acesta se va putea autodefini ca *jurnalistul-cetățean*, un *reprezentant* al opiniei publice, asumându-și *rolul de interpelare* a decidenților; jurnalistul devine un *mediator*, dar unul implicat în evaluarea evenimentelor și a responsabilităților.

Rezultă totodată o concepție mai puțin statutară asupra *sursei jurnalistice*. De regulă, ideea de sursă jurnalistică presupune o *distanță simbolică*, pe de o parte, între jurnalist și sursele sale și, pe de altă parte, între jurnalist și public. Prin convenție, sursele sunt apanajul jurnalistului, el fiind acela care controlează modul de vizibilitate al sursei. Or, în era blogosferei, are loc un *proces de relativizare* a ideii de sursă jurnalistică.

Astfel, a devenit o practică folosirea unui material furnizat de un amator ca sursă pentru declanșarea unei anchete jurnalistice și construcția unui „eveniment”. Accidentul provocat de un ministru devine *un caz* din momentul în care redacția va prelua imagini filmate cu telefonul mobil de la un amator; dezvăluiri legate de proasta funcționare a unor instituții au la bază imagini filmate și afișate pe site-ul YouTube; SMS-urile, site-urile, imaginile filmate cu telefonul mobil, mesajele online devin surse din ce în ce mai utilizate de către jurnaliști. Se creează un efect discursiv de tipul „orice sursă e bună pentru a construi un caz atât timp cât e vorba de experiența cuiva”.

Pe de altă parte, *se individualizează* din ce în ce mai mult repertoriul faptelor/temelor care stau la baza evenimentelor mediatice. Aparent, aria așa-numitului *interes general* se redefineste constant, cu fiecare material „postat” de către spectatori într-un spațiu comunicational deschis la care participă deopotrivă jurnalistul ca actor statutar și omul obișnuit. Evenimentul poate să apară „de oriunde”.

În același timp, *vizibilitatea sursei* este tot mai accentuată. În noul tip de discurs mediatic, „citarea” sursei jurnalistice înseamnă de fapt prezentarea materialului realizat de către telespectatorul însuși (de altfel, jurnaliștii subliniază deseori că nu ei sunt cei care au declanșat „ alarma”...). Asistăm de asemenea la un proces de *credibilizare a surselor alternative*, neoficiale, care contrazic într-o formă sau alta sursele acreditate și în primul rând discursul decidentului.

Toate aceste practici schimbă esențial *producerea discursului mediatic*. Ia naștere o altă *estetică a vizibilității mediatice* (de exemplu, se valorizează materialele de tip amator, tehnicile specifice jurnalismului de investigație etc.).

Dar poate cel mai important este că se legitimează o nouă condiție de producere a *evenimentului mediatic* și, implicit, a discursului mediatic: astfel, evenimentul se instituie prin *reconfigurarea* sa în mod constant, prin emergența unor aspecte, ipoteze și interpretări

(„comunicarea nu se întrerupe”), urmare a faptului că *noile media* întrețin un *flux comunicational* între diverșii participanți la construcția evenimentului; dintre aceștia, spectatorului i se atribuie un rol privilegiat (a devenit de altfel o strategie de discurs ca jurnaliștii să-și pună în evidență performanța profesională subliniind rolul pe care îl au în coordonarea fluxului informațional).

În acest context, al unor noi forme de interactivitate, se transformă desigur și *dispozitivele emisiunilor* informative și dezbaterilor televizuale, precum și mediatizarea online a politicului. O contribuție esențială o au strategiile de formare a *publicului activ*.

În România fenomenul *publicului activ* a luat amploare odată cu apariția dispozitivelor televizuale care propun următoarea convenție: redacția adresează un apel spectatorilor să producă ei înșiși agenda mediatică prin furnizarea unor materiale și „probe” jurnalistice; vezi în acest sens dispozitive precum „Martor ocular”, „Tu faci România” (Realitatea TV) sau diversele practici jurnalistice de utilizare a unor imagini postate de anonimi pe YouTube etc. Publicul telespectator dobândește multiple roluri, fiind deopotrivă *sursă jurnalistică*, *coautor* al informației, *martor* și *cetățeanul-care-interpelează-decidenții*. I se atribuie astfel o anumită *identitate socială*: observatorul anonim al vieții cotidiene, acționând ca *actor civic* și totodată *instanță reflexivă* față de modul în care evoluează sistemele și mentalitățile.

Dispozitivele mediatice consacrate *publicului activ* instituie un anumit *imaginar* cu privire la cultura angajării publice: această cultură se structurează prin acțiunea actorilor sociali care identifică ei înșiși *evenimentul* relevant pentru interesul public, dar și pentru cel jurnalistice (vezi și secțiunea „Martor ocular”. *New media* – reconfigurarea discursului televizual”).

Diaspora în era noilor tehnologii

Teoriile despre fenomenul migrației și cosmopolitanism, precum și studiile media subliniază faptul că diaspora nu mai poate fi analizată doar ca o *categorie istorică* referitoare la emigranții care își părăseau țara de origine pentru a se refugia – din motive de cele mai multe ori politice – într-o altă țară (cazul emblematic în acest sens îl constituie emigranții evrei, armeni, africani etc.). Emigranții își construiau o nouă viață, alcătuind totodată o comunitate etnică (diaspora armenilor din Franța, a rușilor din diverse țări europene etc.), mai mult sau mai puțin angajată politic.

În prezent, termenul „diaspora” a dobândit o accepțiune mai largă în contextul globalizării, mobilității transnaționale și expansiunii noilor tehnologii de comunicare (satelit, Internet, telefonie mobilă, digitalizarea structurilor administrative etc.). Diaspora indică mai degrabă actori sociali care se află pentru o perioadă de regulă temporară într-o țară de destinație, practică unul sau mai multe tipuri de mobilitate (profesională, economică, culturală etc.), își creează în țara respectivă rețele și afilieri, însă, în același timp, nu sunt deconectați de țara de origine. Sunt așadar comunități transnaționale (Verhulst, 1999; Georgiou, 2007), indivizi care integrează în viața lor cotidiană informații și practici atât din spațiul de proveniență, cât și din țara de destinație.

Mobilitatea și accesarea diverselor sisteme comunicationale definesc condiția actorului social în societatea globalizată și digitalizată (Diminescu, 2007). Întregul ethos de viață cotidiană și socială „lăsat” în țara de origine poate fi trăit ca realitate cotidiană în locurile

de destinație (Kevin Robins se referă la efectul „ca și cum nimic nu s-ar fi întâmplat”). Imaginarul *distanței* (geografic, temporal, cultural etc.) și al *identității* coexistă cu cel al *proximității* și *conectivității* (cu locurile de apartenență). „Migrantul conectat” (Diminescu, 2007) trăiește experiența de a fi „între” culturi și spații de viață cotidiană, care însă comunică între ele și se intersectează tot așa cum se disting unele în raport cu altele. A. Velicu (2010) sintetizează astfel modul în care prin noile tehnologii se redefineste experiența diasporică: „Ceea ce s-a schimbat de fapt între vechea și noua concepție este percepția asupra mișcării, considerată acum mai degrabă heraclitian, în sensul valorizării fluxului, a continuității în mișcare, în defavoarea staticului, a conservării. La impunerea acestei concepții, un rol de seamă l-a jucat dezvoltarea noilor tehnologii de informare și comunicare și în special a Internetului, văzut ca element de legătură între cele două spații care structurează migrarea, anume teritoriul de origine și teritoriul de adopție” (p. 135).

Deteritorializarea, mobilitatea, conectivitatea, circulația transnațională a simbolurilor, a unor stiluri, produse și mărci, imagini și experiențe sunt dimensiuni-cheie prin care literatura recentă analizează fenomenul diasporei și impactul social al experienței transnaționale.

Experiența transnațională influențează sensibilitatea identitară a migrantului; contribuie de asemenea la formarea unor atitudini și practici *cosmopolite* mobilizate în diversele interacțiuni cotidiene.

Cosmopolitanismul în viața cotidiană și publică presupune un anumit mod de înțelegere a realităților: percepțiile și aprecierile de zi cu zi nu mai pornesc exclusiv de la distincții de genul „aici” vs „dincolo”, „noi” vs „ei”. Ideea de *juxtapunere* sau alăturare a diferențelor este de asemenea un criteriu important în funcție de care actorii sociali interpretează diversele situații la care participă. Pentru autori precum Lilian Chouliaraki (2008), cosmopolitanismul înseamnă mai ales o anumită *disponibilitate de angajament* în spațiul public în numele unor valori universale, astfel încât actorii sociali să nu aplice interpretări exclusiv „locale”.

Diaspora indică ethosul pe care îl construiesc la un moment dat actorii sociali situați într-un context transnațional, ca rezultat al conectivității lor cu diverse spații de apartenență – în primul rând, cu țara de destinație și cu cea de origine.

Ce forme de participare dezvoltă acești actori la viața cotidiană și publică din spațiile de apartenență? Care sunt practicile (de integrare, afirmare, sociabilitate etc.) și reprezentările pe baza cărora acești actori își construiesc un stil de viață cotidiană în țara de destinație, ca rezultat al faptului că acționează „între” țara de destinație și cea de origine? Cum îmbină actorii *argumentul identitar* cu cel cosmopolitan atunci când abordează probleme publice sau de viață domestică? Sunt câteva posibile întrebări de cercetare care pun în evidență noile semnificații ale conceptului „diaspora”. M. Georgiou (2006) subliniază în acest sens dubla dimensiune a conceptului: una sociologică (diaspora este o *categorie socială* tipică pentru cultura mobilității, respectiv pentru „mobilitatea ideilor, artefactelor și a oamenilor în timp și spațiu”) și una analitică (diaspora este o *categorie* necesară înțelegerii unor „condiții sociale precum coeziunea socială, conflictul, cultura globală și globalizarea culturală”) (p. 15). Același autor consideră că studiile despre diaspora nu mai pot fi reduse la „relația lineară” dintre diaspora și țara de origine și/sau de destinație în condițiile în care actorii diasporei sunt conectați la o varietate de rețele „paralele și concurențiale”. Altfel spus, ar trebui identificate

formele emergente de manifestare a diasporei, cele care rezultă din modul în care actorii respectivi *utilizează* rețelele de apartenență, de sociabilitate, de acțiune civică, de afirmare identitară etc.; de asemenea, nu trebuie omis nici faptul că acești actori contribuie la formarea unor noi comunități (transnaționale) în cursul interacțiunilor la care iau parte.

Robins și Aksoy (2000) arată necesitatea de a depăși clișee precum „comportamentul diasporic” și de a focaliza în schimb analiza asupra practicilor prin care migranții ca individualități distincte se autodefinesc, reflectează asupra poziției lor în diversele interacțiuni și medii – cum gândesc, interpretează și resimt experiența transnațională.

Studiile recente consacrate diasporei discută importanța mass-mediei, a Internetului și a noilor tehnologii de comunicare în formarea și manifestarea comunităților transnaționale (Diminescu, D., Pasquier, D., 2010; Sackr, 2001; Volkmer, 2008).

Modul în care migranții utilizează noile tehnologii în viața cotidiană și publică, modul în care consumă mass-media transnațională (receptarea televiziunii din țara de origine prin satelit, programele concepute special pentru comunitățile din afara țării etc.) sau problema implicării migrantului în cultura civică și publică a spațiilor de apartenență sunt teme de cercetare curente în literatura despre diaspora. Mass-media și internetul redefinesc imaginarul distanței și al proximității cu țara de origine în primul rând prin faptul că migrantul poate integra ritmurile cotidiene din țara respectivă într-un orizont de tipul „acum și aici”. Sincronizarea și conectivitatea devenind astfel posibile, migrantul se raportează la experiența transnațională ca la un *continuum* între spațiile de apartenență și de afiliere.

Din acest motiv, se schimbă reprezentarea pe care migrantul o are asupra informației și a programelor media. El nu se mai raportează la informația din țara de origine cu sentimentul migrantului tradițional, și anume că „recuperează” timpul în care nu s-a aflat acolo, diminuând așa-numitul decalaj de percepție a realităților „din țară”. Consumul acestor tipuri de informații devine unul dintre ritualurile cotidiene, o activitate ca oricare alta. Mai mult, cadrul de interpretare a mesajelor mediatice nu mai este exclusiv cel al apartenenței la o comunitate imaginată (etnică, națională etc.). Analizând cazul migranților turci la Londra, Robins și Aksoy (2000) conchid că aceștia urmăresc programele televiziunii turce ca pe o prelungire a vieții lor cotidiene: nu atât pentru a se reconecta la locurile natale, ci pentru a participa la un mediu de sociabilitate, cu toate banalitățile, familiaritatea și întâmplările cotidiene.

Așadar consumul mediatice al televiziunii transnaționale cunoaște un proces de *individualizare*, în sensul că migrantul nu se mai raportează la aceasta doar ca membru al unei comunități („noi”, cei din diaspora), ci este în primul rând un actor cu un stil de viață, cu anumite afinități și opțiuni. Interpretarea mesajelor media printr-o grilă nostalgică sau militant-ideologică este completată și de o lectură „utilitaristă” sau pragmatică, axată mai mult asupra nevoii de cotidian a migrantului. Ca atare, continuă cei doi autori, migrantul pare mai înclinat să interpreteze mesajele media într-un mod realist și „natural”; din acest punct de vedere, televiziunea transnațională poate contribui la o „demitologizare” a imaginii idealizate și conservatoare asupra locului natal (Robins, Aksoy, 2000, p. 47)¹.

1. Această observație este valabilă mai ales pentru programele televiziunii naționale receptate prin satelit; altminteri, programele concepute special pentru „diaspora” se disting printr-o anumită idealizare a realităților naționale.

Pe de altă parte, contextul delocalizării în care se află migrantul, fie el și „conectat”, nu poate fi eludat; sau, altfel spus, tocmai pentru că se află „între” diverse culturi, sisteme și medii de sociabilitate, migrantul practică o anumită distanță în evaluări și atitudini. În opinia noastră, această distanță sau atitudine reflexivă a migrantului se traduce prin coexistența pozițiilor *critic-raționale* cu cele *identitare*. Din acest punct de vedere, delocalizarea introduce unele transformări în relația dintre migrant, țara de origine și țara de destinație; de exemplu, relația devine mai fluidă, mai fragmentată, nu mai structurează neapărat viața privată, socială și publică a migrantului.

Fenomenul migrației intra-UE este o temă intens abordată în literatura internațională consacrată migrației (mai ales antropologia, etnografia sau sociologia migrației și a comunităților transnaționale). Așa cum am văzut, în centrul atenției se află noua condiția a migrantului ca actor în multiple comunități, rețele de afiliere și culturi publice.

În literatura media, o serie de analize discută construcția *imaginii migrantului*. Rezultatele acestor cercetări sunt interpretate în cadrul unor teorii constructiviste despre alteritate, accentul fiind pus asupra capacității media de a produce interpretări dominante și de a reproduce diverse stereotipuri. Se demonstrează că media tratează migrația ca o „realitate exterioară” societății. Alte cercetări din categoria „noile tehnologii de comunicare și migrația” sau „E-diaspora” (Diminescu, Pasquier, 2010) pun în evidență „migrantul conectat” și modul în care noile tehnologii de comunicare redefinesc imaginarul distanței și al apartenenței. Nu atât de numeroase sunt însă studiile axate asupra influenței pe care o are experiența transnațională asupra politicilor publice din țările respective, a sistemelor și, nu în ultimul rând, a instituțiilor și discursurilor media.

Din acest punct de vedere, un mod de analiză a discursului mediatic referitor la diaspora ia în considerare întrebări precum:

- Ce *pattern de vizibilitate* folosește media în ceea ce privește reprezentarea migrantului? Astfel, care sunt *lumele socioprofesionale* puse în evidență? Ce tipuri de actori sociali (familii, infractori, eroi, victime etc.) și ce tipuri de *experiențe sociale* sunt prezentate (individuale, colective, publice etc.)? Pornind de la modalitățile de a construi vizibilitatea lumii diasporice, ce forme de *cunoaștere publică* valorizează presa?
- Cum anume mediază jurnaliștii între *experiențele individuale* și formele de *expunere publică* a migrantului (în comunitate, rețele de interacțiune, în interacțiune cu diversele instituții din țara de destinație și din țara de proveniență etc.)? Cum se realizează trecerea de la prezentarea actorului individual la un *tip de actor* social, care se angajează public și are o competență critică? Un actor care dezbate și se poziționează față de evenimente și probleme sociale?
- În ce măsură migrații sunt prezentați nu doar sub forma unor cazuri individuale, ci și sub forma unor experiențe și puncte de vedere relevante pentru un anumit fenomen sau problemă publică? În ce măsură vocile migraților la care face apel jurnalistul indică o „lume” – niște valori, un imaginar social cu privire la apartenență, un stil de a fi în comunitate, dar și în diversele „sisteme”?
- Cum construiesc jurnaliștii medierea între actorii diasporici și publicul național, respectiv între „ei” și „noi”? De exemplu, ce tipuri de comparații sunt introduse, ce *probleme publice* sunt puse în evidență pornind de la construcția „distanței” și a „proximității”? În esență, în ce măsură alteritatea sau, după caz, fenomenele transnaționale legitimează „definirea” unor probleme publice?

Exemplul 1. Diaspora și experiența transnațională.
Practici de mediatizare în presa românească

Aderarea României la Uniunea Europeană a adus în centrul atenției un fenomen specific: migrația forței de muncă în cadrul UE.

Migrația forței de muncă în cadrul Uniunii Europene indică o realitate economică, socioinstituțională și culturală¹. În același timp, în jurul acestui fenomen se rearticulează *imaginarul social* referitor la identitatea națională, imaginea de țară și la repertoriul de oportunități pentru individ și societate. Implicațiile includ deopotrivă țara de origine și teritoriul-gazdă. Pe de altă parte, migrația forței de muncă reprezintă un *fenomen constitutiv* al așa-numitei *europenizări* a politicilor naționale și a culturilor publice.

În acest context, fenomenul românilor care muncesc în străinătate nu mai poate fi abordat prin categorii clasice de tipul *diaspora* sau *emigrație* (ambele noțiuni degajă ideea unor fenomene parțiale care afectează doar anumite sfere decizionale). E vorba de actori sociali activi în ambele teritorii (teritoriul de proveniență, respectiv teritoriul-loc de muncă). Această particularitate ridică problema construcției identitare a românilor care muncesc în străinătate – ca actori sociali situați *între* două culturi complementare. Ce impact are așa-dar fenomenul românilor care pleacă la muncă în țările europene asupra sferei mediatică?² Mass-media din România construiește cu predilecție aceleași tipologii sociale, puțin diversificate, fapt care reduce lumea diasporică la personaje negative vs personaje pozitive: pe de o parte, infractorii sau cei care încalcă reglementările din țara de destinație, iar pe de altă parte, „eroii”, cei care se remarcă prin fapte excepționale, de regulă, un gest umanitar (salvarea unei vieți etc.). Între aceste două categorii se conturează lumea „vulnerabililor” sau a inadaptaților, victime ale conjuncturii. Informațiile referitoare la identitatea socioprofesională a actorilor diasporici și, în general, la ethosul lor cotidian sunt sumare și aleatorii, având un rol subsidiar, mai mult pentru a legitima un discurs mediatic despre „eroi”, „victime” și „culpabili”. În schimb, *migrantul-actor public*, care se expune într-un spațiu public, aderă la o formă de sociabilitate și implicit la identificarea unor probleme, este un unghi de vizibilitate mai puțin cultivat de media³. Se pune deci întrebarea: cum anume mediază jurnaliștii între experiența individuală, comunitară și experiența publică a migrantului?

Cercetarea a relevat practici de mediatizare televizuală care nu evidențiază *experiența diasporică* a românilor din străinătate⁴. Aceștia sunt prezentați mai ales ca *modele* vs *antimodele* pentru societatea românească.

1. Pentru o analiză aprofundată, vezi Dumitru Sandu (2010).
2. Ipoteza acestei analize este că presa, clasa politică și liderii de opinie utilizează strategic tema românilor aflați la muncă în țările europene, ca resursă de legitimare a unor discursuri politico-mediatic. De aici, întrebarea de cercetare: cum prezintă media „lumiile” noii diaspore? De exemplu, actorii sociali care alcătuiesc această lume sunt mediatizați „global” – o categorie socială emergentă – sau dobândesc vizibilitate și identități distincte, actori sociali care au biografii, traiectorii și poziționări diferite față de experiența diasporică?
3. Vezi Beciu (in curs de apariție).
4. Aria de cercetare cuprinde articole de opinie publicate în două cotidiane naționale, *Evenimentul Zilei* (rubrica „Diaspora”) și *Cotidianul* (rubrica „Internațional”) în perioada martie-iulie 2009 (*Cotidianul*: 22 de articole, *Evenimentul Zilei*: 63 – de remarcat diferența între cele două cotidiane în ceea ce privește frecvența articolelor pe tema diasporei). Ambele cotidiane prezintă informații, analize și comentarii specifice pentru presa generalistă. Au fost reținute articolele care tratează în mod explicit tema migrației forței de muncă. Cercetarea a fost inițiată în cadrul proiectului „Fenomenul migrației forței de muncă și formarea publicului diasporic: impactul asupra spațiului public și practicilor instituționale”, Grant CNCIS PN II IDEI, 2009-2011.

Distingem astfel practici de mediatizare specifice: narațiunea unui caz, de regulă, spectacular în ce privește consecințele negative sau pozitive pentru imaginea României actuale; narațiunea mediatică este integrată apoi într-un *discurs de interpelare*, jurnaliștii interogând critic acțiunea clasei politico-administrative. Acest tip de discurs introduce o serie de distincții între „migrantul erou” vs „migrantul-infractor”, „ei” (politicienii) vs „noi” (cetățenii), „ei” (migranții/diaspora) vs „noi” (colectivitatea-martor la distanță), „noi” (românii) vs „ei” (italienii, spaniolii etc.).

Media se afirmă mai puțin ca un mediator și mai mult ca un actor statutar, care produce o viziune normativă despre rolul noii migrații. Tema diasporei este valorizată din perspectiva imaginii de țară și a bilanțului negativ al clasei politice.

Media acordă importanță unui anumit tip de *cunoaștere publică* în legătură cu fenomenul migrației. Experiența diasporică este abordată ca o realitate abstractă; în schimb, experiența identitară a *fi român în străinătate* sau *noi, românii* devine o realitate concretă, cu atât mai acută dacă se petrec evenimente care atrag atenția presei din țara-gazdă. Media compune un tablou care asamblează situații singulare, activând două tipuri de imaginare, „cei de aici” și „cei de acolo”.

Știrile și dezbaterile despre diaspora ridică problema relației care se instituie între actorii diasporici și publicul autohton prin intermediul construcției mediatică. Știrile sunt *polarizate*: unii fac lucruri bune, alții rele, unii suferă, alții sunt fericiți... Presa scrisă, televiziunea și Internetul gestionează vizibilitatea diasporei: de exemplu, se impune imaginea unor persoane care obțin un beneficiu și/sau trăiesc o suferință (disconfort) fizică sau morală cauzată de asumarea explicită a unei situații de risc. Discursul mediatic consacră un imaginar mediatic de *ordin afectiv*: de la atenția binevoitoare până la compasiune și „miluire” ca politică publică; în al doilea rând, de *ordin argumentativ*: se caută stabilirea de convenții comune pentru „măsurarea” meritelor, vinovățiilor, ordinelor de reparație etc.

Desemnarea actorilor diasporici

Presa atribuie migranților o anumită identitate discursivă în derularea evenimentelor, în funcție de cum sunt desemnați aceștia la nivelul discursului mediatic; implicit, desemnarea generează un *cadru de interpretare* a evenimentelor respective (desemnarea actorilor sociali a fost analizată prin indicatori ai enunțării: deictice, expresii definite – „românul care ...” –, construcții evaluative, prin atribuirea unei identități sociale – „Femeia, în vârstă de 44 de ani...”).

Astfel, presa a consacrat în timp o varietate de formule de desemnare, care în marea lor majoritate includ categoria „român”. Substantivul „român” poate fi întâlnit atât în cadrul titlului, cât și repetat de nenumărate ori în interiorul articolului, sub forma unor expresii definite („românii care...”) și a unor expresii numerice având rol de subiect („doi români” etc.). De asemenea, interlocozii „românilor” sunt desemnați întotdeauna printr-un apelativ similar (italienii, spaniolii etc.): „Român arestat pentru furturi din zona Italiei zguduită de cutremur”, *Cotidianul*, 9.04.2009; „Românce din Portugalia ajutate să-și îngrijească bebelușii”, *Evenimentul Zilei*, 24.06.2009; „Efectele crizei: record de români repatriați și deficit de avocați”, *Evenimentul Zilei*, 11.04.2009; „Un Paște în orașul-fantomă pentru românii din L'Aquila”, *Evenimentul Zilei*, 19.04.2009; „Îngeri bătrânilor din Aquila sunt niște românce”, *Evenimentul Zilei*, 30.04.2009; „Cum rezolvăm problemele românilor din Italia?”, *Evenimentul Zilei*, 27.03.2009; „Cum ar putea fi motivați românii din străinătate să voteze?”, *Evenimentul Zilei*, 14.05.2009 etc.

Comparativ cu aceste modalități de desemnare, enunțurile care nu fac referire la atributul „român” sunt relativ neglijabile ca frecvență. De exemplu, pot fi întâlnite enunțuri în care se regăsește numele protagonistului („Karol Racz, fost suspect de viol: «Vreau să rămân în Italia și să-mi fac o familie»”, *Cotidianul*, 25.03.2009) sau

enunțuri indicând categorii generice, de tipul „Est-europenii se întorc acasă” (*Evenimentul Zilei*, 22.05.2009).

Următoarea modalitate de desemnare – în ordinea frecvenței – sunt construcțiile care includ identitatea profesională sau socială, urmată de această dată de atributul „român” (de exemplu, „Sinistrați români, supărați pe Băsescu”, *Evenimentul Zilei*, 22.04.2009, sau: „șomeri români”, „șantierist român”, „copil român”, „hacker român”, „țigani români”, „îngeri români” etc.). Discursul mediatic construiește astfel cazul simptomatic încadrat însă într-o categorie generică.

Desemnarea prin apelativul etnic intervine așadar în orice formulare care se referă într-un fel sau altul la actorii diasporici. Atributul „român” structurează întreaga construcție mediatică privind lumea migranților, astfel încât: 1) *identitatea socială* a actorilor (profesia, experiențele avute, mediile de apartenență etc.) este surclasată de 2) *tipologia socială* (infractor, anonim etc.), iar ambele sunt de fapt subordonate 3) *identității etnice* („român”).

Politica editorială referitoare la tema diasporei diferă de la un cotidian la altul. Unele cotidiane precum *Gândul* nu rezervă o rubrică specială acestui subiect (cum se întâmplă, de exemplu, în *Adevărul*, care are o rubrică permanentă „Românii din diasporă”) și nici „specializarea” unor redactori pe acest subiect. Din contră, subiectul este tratat majoritar în secțiunea „Lumea”, ceea ce denotă o „externalizare” a acestuia; românul-plecat-la-muncă devine astfel fie problema „celorlalți”, fie mijlocul prin care ne apropiem (de) un eveniment petrecut în alt spațiu geografic. După plasarea subiectului în actualitatea internațională (secțiunea „Lumea”), urmează plasarea sa în rubrica „Actualitatea”, unde subiectul devine pertinent (doar) prin faptul că ține de actualitatea mediatică, și nu datorită unei relevanțe *per se*.

Ca o consecință a ceea ce spuneam mai sus despre politica ziarului, genurile jurnalistice în care pot fi încadrate articolele analizate sunt știrile, materialele de urmărire (*follow-up story*) și materialele de sinteză. O altă tendință este practica jurnaliștilor români de a prelua – sub forma discursului raportat – articole ale jurnaliștilor din țara-gazdă. De altfel, trebuie subliniat că interviurile sau reportajele de la fața locului sunt rare, majoritatea declarațiilor fiind preluate de la sursa primară (respectiv, articolul publicat în presa străină).

Se conturează astfel o *lume impersonală* care spune foarte puțin despre actorul diasporic și despre ethosul cotidian al acestuia. În economia discursului mediatic, condiția actorului diasporic este mai mult un argument pentru a pune în discuție imaginea românilor și a României în străinătate și deci pentru a atrage atenția asupra clișeele, prejudecăților și în general a etichetărilor. Preocuparea ca această imagine să nu fie distorsionată în țările-gazdă – exclusiv prin prisma celor care comit infracțiuni – constituie miza discursului mediatic.

Actorii diasporici sunt prezentați mai mult ca o prelungire a „comunității imaginate”, din perspectiva unui discurs identitar cu privire la imaginea internațională a României. Este relevant în acest sens un anumit pattern de construcție a evenimentului: astfel, faptele care declanșează mediatizarea (acțiunile propriu-zise ale migranților) au funcția de a confirma evaluările jurnalistului în ceea ce privește situația și imaginea românilor. De regulă, jurnalistul descrie succint cazul pentru a trece apoi la considerații generale; alteori, pornește de la general și ilustrează cele afirmate cu secvențe factuale. „Cazul” devine astfel un pretext pentru dezvoltarea unei interpretări vizând identitatea națională și colectivă.

VIII. Televiziune și societate

Televiziunea în viața cotidiană

Televiziunea a reconfigurat viața cotidiană, mecanismele de formare a opiniei publice și comunicarea politică.

În viața cotidiană, televiziunea a generat noi practici sociale și un alt mod de înțelegere a ritualurilor de zi cu zi. Felul în care actorii sociali își definesc „relația cu ecranul” în familie și în viața socială a dus la diversificarea stilurilor de viață cotidiană.

În sfera politicului, televiziunea a transformat relația omului politic cu electoratul și cu jurnaliștii, contribuind decisiv la „punerea în scenă” a acțiunii politice. Televiziunea rămâne una dintre principalele resurse de informare și socializare politică a electoratului în contextul în care noile tehnologii de informare, și în primul rând Internetul, sunt din ce în ce mai mult utilizate ca resurse de comunicare politică.

Neoteleviziunea

Analizând evoluția comunicării televizuale, Umberto Eco distinge între *paleo-televiziune* (care se adresează publicului-națiune printr-un discurs predominant informațional) și *neo-televiziune*, care conferă vizibilitate individului și vieții private (*publicul-persoană*) prin intermediul unui discurs convivial-intimist.

Pornind de la experiențele individuale și ritualurile cotidiene, neo-televiziunea aduce în centrul atenției *profile* și *comunități* (institute în jurul unor valori, ritualuri, experiențe și mentalități).

„Paleo”-emisiunile au pus în evidență caracteristica de bază a comunicării mediatice, și anume faptul că publicul este mai degrabă un interlocutor generic, care nu participă direct la interacțiunea cu jurnaliștii și nu poate răspunde în timp real.

„Neo”-televiziunea aduce o serie de transformări la nivelul practicilor de comunicare și receptare televizuală :

- a) *tematici specifice* : viața cotidiană, intimitatea, culisele, divertismentul etc. („televiziunea intimității”, Mehl, 1996) ; emisiunile redau *ethosul vieții private* – emoții, sentimente, ritualuri și scene care pot fi întâlnite în viața fiecăruia, dincolo de specificul mediului social (de unde și percepția că publicul „răspunde” demersului jurnalistice în baza unui „contract” sau „pact” comunicațional) ;
- b) *personaje noi* : jurnalistul își atribuie diverse roluri în relația sa cu sursele și cu publicul (jurnalistul confesor, militant, populist, actor etc.) ;

c) *noi forme de interacțiune* cu publicul și noi cadre de redare a evenimentelor (de la televiziunea care se desfășoară în fața *publicului mortor* se trece la televiziunea interactivă în care jurnalistul și invitații privesc camera, ni se adresează, acțiunea derulându-se între „ei și noi”).

Posturile de televiziune/spectatorul își construiesc o *identitate mediatică* pe care publicul o integrează în timpul său cotidian.

Preocuparea pentru *formatul* (marile cadre scenice care alcătuiesc emisiunea) capabil să *fidelizeze* un public și să asigure *rating* va genera o piață a *produselor televizuale*, precum și o serie de „rețete” televizuale pentru punerea în scenă a interacțiunii dintre media și public.

Publicul – proiectat de televiziuni ca o *comunitate emoțională* – va recunoaște anumite teme, un limbaj specific, scene și personaje familiare cu care se va identifica. Emisiunile de televiziune sunt percepute ca un *ritual cotidian*, publicul pregătindu-se pentru „întâlnirea” cu personajele mediatice. Mihai Coman (2003) distinge între ritualitatea din afara sistemului mass-media (de exemplu, mediatizarea marilor ceremonii publice) și ritualitatea din interiorul mass-mediei, „expresia unor comportamente de consum repetitive și formalizate, a unor comportamente de producție stereotipe și de rutină sau, în sfârșit, a unor tipuri de mesaje care, chiar dacă par a se referi la fapte, momente, locuri și personaje mereu altele, sunt, în esență, identice – aceeași structură narativă, aceleași familii de teme” (p. 58).

În plan teoretic, aceste evoluții sunt sintetizate de concepte specifice, precum *contract de comunicare* și *dispozitiv de mediatizare*.

Televiziunea ca ritual : contractul de comunicare

Orice interacțiune are la bază un *contract de comunicare*, adică o serie de ritualuri și reguli de relaționare cu interlocutorii specifice unei situații. *Contractele de comunicare* reflectă așadar „gramatica” socială a diverselor situații (politice, electorale, didactice, medicale, instituționale etc.). În funcție de contractul de comunicare al situației, interlocutorii își organizează comunicarea.

„Contractele” sunt specifice nu doar situațiilor sociale, ci și comunicatorilor. Actorii sociali practică un *stil* de comunicare, generând în timp un *contract de comunicare* cu interlocutorii lor, care știu astfel „la ce să se aștepte” (desigur, acest fenomen este cu atât mai pregnant în cazul persoanelor publice, ale căror apariții în spațiul public sunt întotdeauna comentate în funcție de *imagea* pe care și-au instituit-o de-a lungul timpului).

Contractul de comunicare mediatică presupune o serie de convenții, dintre care unele sunt tipice pentru fiecare gen jurnalistic, iar altele sunt create de către instituțiile media, interesate să-și construiască astfel o *identitate* în relația lor cu publicul.

Din acest punct de vedere, fenomenul *neo-televiziunii* este relevant și pentru tendința posturilor de a-și proiecta mediatizarea ca *discurs televizual* astfel încât aceste posturi să fie identificate de către public sub forma unui „personaj”. Stilul CNN, BBC, Canal Plus sau ProTV, Realitatea TV, Antena 2 (în România) se întemeiază pe o anumită estetică a comunicării (un mod de adresare, o scenografie, un anumit stil al prezentatorilor, un brand al postului care exprimă o viziune despre relația cu spectatorul etc.).

Contractul de comunicare

Noțiunea „contract de comunicare” a fost dezvoltată în științele comunicării și în științele limbajului mai ales de către Școala franceză și italiană (autori precum Eliseo Veron, Patrick Charaudeau sau Umberto Eco).

Contractul de comunicare se referă la *regulile comunicaționale* specifice diverselor situații sociale (politică, didactică, instituțională etc.).

În funcție de situația în care comunică, actorii sociali trebuie să respecte diverse reguli: anumite modalități de adresare, un comportament nonverbal, un tip de limbaj, o tonalitate anume, abordarea unor teme specifice, o ținută vestimentară etc. Se presupune că actorii sociali sunt familiarizați cu „regulile” fiecărei situații și țin cont de ele atunci când comunică. Ei se raportează așadar la un „contract” de comunicare, având astfel unele așteptări unii de la ceilalți („mă aștept ca în situația dată interlocutorul meu să comunice într-un anumit fel”). Dar aceasta nu înseamnă că ei respectă întru totul contractul de comunicare.

Actorii sociali *utilizează* contractul de comunicare al situației în funcție de statutul lor social, de interesele lor și, mai ales, de cât de mult cunosc „regulile” situației.

Interacționând, actorii sociali reconstruiesc de fapt „contractul de comunicare” (ei pot, de exemplu, să nu țină seama în mod deliberat de unele reguli). Cu cât actorii sociali cunosc mai bine contractele de comunicare, cu atât ei pot „redefini” situațiile respective în favoarea lor.

Dispozitivul televizual : „Iată cadrul în care discutăm azi”

O emisiune de televiziune poate fi definită ca un *dispozitiv de mediatizare*, adică o serie de elemente *materiale, tehnologice, simbolice* și *logistice* asamblate strategic de instanța mediatică astfel încât să rezulte un „cadru de interacțiune” (scenografie, tematică, format, succesiunea secvențelor, modalități de adresare, rolurile participanților etc.).

Dispozitivul televizual este un *cadru de interacțiune*, care îi *orientează* pe participanți spre anumite comportamente de enunțare și relaționare. Prin dispozitiv, participanții dobândesc o *identitate (mediatică)* rezultată din interacțiunea cu interlocutorii și din întregul „concept” al emisiunii (logica în care aceasta a fost gândită).

În esență, *dispozitivul* unei emisiuni indică „de ce ne-am adunat azi să discutăm astfel...”. Se instituie astfel un *imaginar* referitor la „modul de a purta o discuție” și de a interacționa în spațiul public și privat.

Dispozitivele televizuale sunt relevante, într-o anumită măsură, pentru cultura publică a unei societăți.

De exemplu, începând cu anii '90, grilele posturilor de televiziune din România (televiziunea publică, posturile private) sunt dominate de un gen televizual specific, emisiunile intimiste. Experiențele individuale sunt valorizate ca teme de societate. Aceste emisiuni propun un proiect de comunicare centrat pe pactul *expunerii* afective și morale a diversilor „martori” anonimi – „pacienți” și totodată „experți” în „situații de viață”. Acest pact al *expunerii* presupune, printre altele, comportamente de enunțare specifice

precum mărturiile, confesiunile și întrebarea terapeutică (vezi secțiunea „Analiza discursului televizual”).

Reality-show-urile

Reality-show-urile exploatează o convenție specifică: *pactul expunerii* individului și a vieții private în spațiul public mediatic. Neo-televiziunea a consacrat mai ales reality-show-ul *compasional* (în care oameni obișnuiți, anonimi, își relatează „cazul” fiind asistați de „jurnalistul-psihanalist”) și reality-show-ul *ludic* (în care diverși anonimi acceptă să intre într-un „joc” care presupune trecerea unor „probe” – proba conviețuirii într-un loc izolat alături de necunoscuți, proba „detectorului de minciuni”, a „schimbului de case și familii”, a „schimbului de mame” etc.).

Acest gen mediatic s-a impus în anii '90, deși unii autori consideră că genuri precum *docusoaps* și emisiunile dedicate anchetelor judiciare, genuri frecvente încă din anii '80, prefigurau reality-show-urile.

În 2000 se lansează *Big Brother* (după ce în 1999 formatul danez *Endemol* va fi vândut în numeroase țări), unul din cele mai celebre formate din categoria reality-show, cunoscând diverse versiuni adaptate la specificul media și cultural dintr-o țară¹. Alte genuri consacrate de industria de reality-show includ formatele care au ca obiect producerea unei crime

1. În România, primul dispozitiv de tip *Big Brother* a fost lansat de postul de televiziune privat ProTV în 2001. Intitulată „Vara ispitelor”, emisiunea prezenta trei cupluri de tineri, fiecare urmând să fie izolat timp de o săptămână într-un hotel la mare, dar cu parteneri diferiți. Noul partener („tentajia”) trebuia să îl seducă pe celălalt, căruia i se testa astfel fidelitatea. Tinerii erau filmați douăzeci și patru de ore, în diferite locuri (la piscină, la restaurant, discotecă, în camera de hotel etc.). La încheierea „probei”, cuplurile inițiale se reunesc, iar realizatorii le prezintă imagini filmate care dovedesc infidelitatea partenerului. Cuplul va decide dacă mai rămâne sau nu împreună. De asemenea, cuplul care acumula cele mai multe voturi din partea telespectatorilor câștiga o mie de dolari (publicul putea vota în fiecare zi, inclusiv în ziua „marii finale”, când partenerii „descopereau” dovezile de infidelitate). Dispozitivul inițial (supravegherea participanților) a fost integrat într-un meta-dispozitiv conținând un spectacol de varietăți la care participau vedete de divertisment și tineri actori, cu toții comentând – prin glume și ironii – evoluția participanților. Au existat așadar două spații scenice, unul „închis”, în care acționau cuplurile, și un spațiu-„oglinză” în care „corul” moderatorilor și vedetelor parodia cuplurile respective, întreținând o atmosferă ludică, de divertisment. „Deznodământul” a fost evidențiat sub forma unor secvențe de reality-show, parte a dispozitivului general „Vara ispitelor”: odată confrunțați cu dovezile de infidelitate, partenerii decideau dacă rămân în continuare împreună („reconcilierea în direct”) sau dacă se căsătoresc (eventual, cu noii parteneri – „căsătorie în direct”). Imaginile-„dovezi” erau selectate anume ca să accentueze vinovăția partenerilor și să se încadreze în scenariul producătorilor. De altfel, prin comparație cu versiunea dispozitivului „Big Brother” din alte țări (de exemplu, „Loft story” pentru varianta franceză), versiunea din România se distinge prin rolul pe care l-au avut animatorii dispozitivului de a interpreta imaginile în sensul prevăzut în scenariu (chiar și atunci când imaginile nu erau neapărat relevante pentru infidelitatea unora dintre participanți). Presa, mai ales cea tabloidă, a comentat pe larg emisiunea „Vara ispitelor”, oferind informații despre viața privată a protagoniștilor și prelungind astfel „intriga” din cadrul emisiunii. Presa culturală a criticat profilul participanților, iar Consiliul Național al Audiovizualului (CNA) și-a exprimat îngrijorarea că „majoritatea posturilor de televiziune, sub pretextul unor emisiuni estivale, exacerbează prostul-gust, vulgaritatea și moralitatea de gang” (citată de *Jurnalul Național*, 8.10.2001).

(*reality crime*) și reconstituirea acestora prin imagini de tip amator, imagini din arhiva poliției, mărturii ale martorilor și victimelor, prezentarea unor evenimente similare, diverse strategii de „montaj filmic” astfel încât să genereze spectacolul realist și autentic al unei drame „in the making” :

Aceste noi forme de divertisment incluzând „reality crime” au extins aria preocupărilor în care crima și ancheta judiciară sunt înțelese ca spectacol. Rezultă un nou tip de spectacol, al criminalității, în care nu atât pedeapsa, cât scena (văzută) a crimei este prezentă și i se conferă vizibilitate în sfera publică. Criminalitatea, despre care ne-am fi așteptat să fie ascunsă vederii, devine vizibilă și prezentată adesea ca fiind neprovocată, întâmplătoare și dramatică. Scena poate fi reluată, dată cu încetinitorul pentru ca telespectatorii să o evalueze ca și cum ar viziona o emisiune sportivă (Biressi, Nunn, 2004, p. 120).

Alte formate aduc în centrul atenției raportul om obișnuit-celebritate, așa cum sunt reality-show-urile la care participă în același „joc” anonimi (care aspiră la statutul de celebritate tocmai pentru că au participat la emisiune) și vedete, de regulă, din lumea divertismentului etc.

Unele reality-show-uri prevăd o participare formată numai din vedete sau persoane publice, trebuind să „supraviețuiască” în situații incomode (această răsturnare a rolurilor sociale nu face decât să consolideze notorietatea participanților și „voyeurismul” telespectatorului în privința vieții cotidiane așa cum este „trăită” de celebrități).

Reality-show-ul „Le jeu de la mort” difuzat în Franța în 2010 (France 2) a generat o dezbatere publică referitoare la implicațiile etice ale *dispozitivului*. Participanții (oameni obișnuți) trebuiau să răspundă la o serie de întrebări, fiecare răspuns greșit fiind sancționat cu „șocuri electrice”. Cei care administrau aceste șocuri erau oameni obișnuți (cealaltă categorie a participanților la emisiune), convinși că „șocurile” sunt reale. Moderatorul emisiunii era cel care solicita administrarea șocurilor. *Dispozitivul* (o adaptare mediatică a „experimentului Milgram” realizat de psihologul S. Milgram în anii '50) a fost conceput de o echipă incluzând jurnaliști, psihologi și regizori cu scopul de a demonstra *manipularea și puterea media* asupra publicului, faptul că pe un platou de televiziune oamenii se supun instanței media *în orice condiții* (cu o singură excepție, participanții au acceptat de fiecare dată să îi „pedeapsească” pe subiecți). Însă cât este de legitim un astfel de *dispozitiv*, chiar și în numele unei dezbateri despre o *problemă de societate* (manipularea media) ?

Internetul influențează producerea formatelor reality-show, precum și impactul acestor formate asupra publicului. De exemplu, noile versiuni „Big Brother” prevăd ca publicul să poată urmări online acțiunile protagoniștilor izolați în teritoriul „de concurs” și, de asemenea, să participe la comentarea modului în care evoluează protagoniștii de la un moment la altul, de la o zi la alta etc. Potrivit lui Biressi și Nunn (2004, p. 12), această formă de participare online a publicului – și deci în timp real – indică „un nou tip de marketing, care presupune încorporarea în masă a vieții cotidiane în dispozitive de supraveghere naturalizate ca divertisment media”.

Internetul accentuează o anumită caracteristică a reality-show-urilor, cea de „spectacol mediatic” (*event TV*), respectiv, un produs mediatic care beneficiază de vizibilitate publică excesivă (inclusiv prin comentarii media despre reality-show-ul în curs) și la care publicul are acces prin diverse opțiuni multi-media (la posturile de televiziune programul poate fi accesat de mai multe ori pe zi, în intervale orare diferite, este transmis online, generează

produse precum DVD-uri, cărți etc.) (Biressi, Nunn, 2004, p. 10). Internetul (împreună cu media) funcționează și ca un mecanism de integrare a reality-show-urilor în sfera conversației cotidiene și a imaginarului cotidian, generând la nivelul comunicării interpersonale „coaliții” sau delimitări în jurul unora dintre protagoniști, stiluri (verbale, comportamentale, vestimentare etc.), diferite forme de identificare cu lumea care face obiectul „supravegherii”.

Fenomenul reality-show-urilor este evaluat din perspectiva unui discurs critic, fiind considerat o resursă pentru „televiziunea tabloidă” (interesată de culisele celebrității, mondenități, fapte din viața de zi cu zi reduse la „dramă”, „compasiune” etc.) și „televiziunea populistă” (care promovează vocea „omului obișnuit” și „viața reală” din rațiuni spectaculare și deci comerciale).

Reality-show-urile oferă *același unghi* de cunoaștere a realității – câteva scheme în ceea ce privește tipurile de personaje (pozitive și negative, victime, eroi, bogați, săraci etc.), faptele (mereu din anumite domenii sociale), vizibilitatea faptelor (prin forme scenice de „voyeurism public”) și, eventual, interpretarea evenimentului (dramă umană, succesul „peste noapte” etc.). „Viața reală” este încapsulată într-un „format”. Realitatea „se expune”, nu se analizează.

Potrivit altor puncte de vedere, reality-show-urile au contribuit la *democratizarea* spațiului public, prin luarea în considerare și a altor teme decât cele de agendă politică și/sau de „interes național”. Media nu mai acționează doar ca o instanță al cărei rol este de a informa și de a construi o „agendă”, ci își atribuie și un rol de *terapie* și *intervenție socială*, conferind vizibilitate experiențelor și dramelor individuale. Publicul este construit ca „actor social” (având propriile ritualuri, reprezentări și motivații), și nu doar ca „audi-ență națională”. Dincolo de aceste elemente, rămâne schematizarea realității sociale în care actorul social este de fapt „același”, centrat pe ambițiile, temerile și spaimele sale, în așteptarea marelui câștig, într-o permanentă competiție, sub presiunea relațiilor cu ceilalți.

Reality-show-urile în România

Începând din 2000, fenomenul reality-show-urilor devine pregnant în spațiul mediatic românesc. Pe piața mediatică autohtonă pătrund formatele internaționale, cele mai multe aparținând unor trusturi spaniole și sud-americane. Atât la posturile de televiziune private, cât și la televiziunea publică predomină dispozitivele de reconciliere, intervenție socială și recompensare (împăcarea unor cupluri aflate în pragul divorțului, formarea unor cupluri, căsătorii „în direct”, regăsirea unor rude și prieteni care nu s-au mai văzut de o viață etc.).

S-a format astfel un anumit imaginar privind rolul jurnalistului și al televiziunii – un rol moral-utilitarist, constând în reordonarea universului perturbat al individului în numele unor valori perene (generozitate, încredere, solidaritate etc.). Persoana care își expune cazul în fața publicului dobândește nu doar compasiunea generală, ci și o „recompensă” (regăsirea unei rude, acordarea unor facilități materiale etc.) care ar trebui să îi amelioreze situația.

Drama personală, compasiunea, recompensa, dar și discursul publicitar se regăsesc în cadrul aceluiași dispozitiv (contribuția sponsorilor este menționată cu grijă, iar punerea în scenă a deznodământului conferă postului de televiziune poziția unui actor implicat în viața comunității). Aceste reality-show-uri, prin ingredientul lor senzaționalist și comercial, rămân cantonate mai degrabă în sfera faptului divers decât într-o problemă de societate.

Globalizarea media

Fenomenul globalizării influențează condițiile de producere și circulație a informației (condiții economice, tehnologice, reglementări juridice ș.a.). Globalizarea trebuie de aceea raportată la un proces mai amplu care vizează circulația capitalurilor, a oamenilor și mărfurilor în spații geografice considerabil extinse : „Acest proces de extindere în timp și spațiu a relațiilor sociale și de accentuare a dependențelor, rețelelor și interacțiunilor dintre contexte, localități și regiuni distanțate în spațiul social planetar este considerat a fi un proces de globalizare” (Vlăsceanu, 2010, p. 123).

Globalizarea media evidențiază anumite transformări ale sistemului mediatic :

- apariția noilor tehnologii de comunicare (extinderea televiziunii prin cablu în anii '80 și a transmisiilor prin satelit iar mai recent emergența Internetului) ;
- liberalizarea, demonopolizarea și privatizarea mass-mediei ;
- ascensiunea conglomeratelor multimedia (precum News Corp al lui Murdoch sau FinInvest al lui Berlusconi) ;
- integrarea industriei media cu telecomunicațiile și industria informatică, cazul Microsoft și al postului american de televiziune NBC.

Globalizarea influențează de asemenea *practicile discursive* în sfera mediatică. Astfel, difuzarea la scară internațională a produselor televizuale favorizează o anumită *omogenizare* de acestora și dezvoltarea unei industrii a *formatelor internaționale*. Mai întâi, același format poate circula într-o formă identică în țări diferite („Columbo”, „Dallas”, „Star Trek”, „Big Brother” în Franța, Olanda, România etc.). În al doilea rând, un format care se dovedește de succes va fi perpetuat sub forma unor produse distincte, care păstrează convenția de bază, dar în cadrul unui alt scenariu („Big Brother” 1, „Big Brother” 2 etc.). Circulația internațională a produselor media implică însă și *strategii de adaptare* la cultura publică din țările respective. S-au dezvoltat astfel așa-numitele practici de mediatizare „glocale”, care confirmă interdependența dintre globalizare și cultura mediatică locală. Produsele media sunt din ce în ce mai mult concepute în logica internaționalizării, pentru a anticipa diverse practici de receptare și în același timp pentru a putea fi ajustate la spațiul sociocultural specific unei societăți. Astfel, pe lângă faptul că fiecare public interpretează diferit scenariul, dispozitivul de mediatizare este ușor modificat față de formula inițială pentru a corespunde cu specificul societății respective (de exemplu, personajele pot avea altă vârstă și un alt profil, iar cazuistica poate fi diferită). Unul și același format generează variațiuni „locale”. Un alt exemplu pentru internaționalizarea produselor media este *telenovela*, un gen care cultivă intriga *melodramatică*, inspirată din ethosul unei societăți (modelul inițial este societatea braziliană). Relevând moravuri și convenții sociale telenovelele au devenit „exportabile” prin construcția narativă și strategiile de filmare specifice. *Schema narativă* binară (personaje negative vs pozitive, elite vs proscrisi, binele care învinge răul, dezvoltarea intrigii prin coincidențe „naturale” etc.) susținută de *imagini statice* (camera se oprește îndelung asupra prim-planurilor) la care se adaugă *dialogul repetitiv*, toate aceste elemente au generat produse „standard” și în același timp „locale” (În România, succesul de public al telenovelei – braziliană, mexicană etc. – va declanșa o producție autohtonă, incluzând mai ales scenarii inspirate din viața citadină actuală).

„Global” și „local” în sfera mediatică

Globalizarea a pus în evidență *aspectele locale* ale receptării și producerii media. De aceea globalizarea nu poate fi redusă la un proces de *omogenizare culturală* înțeles în primul rând ca *americanizare* sau *imperialism cultural*. *Practicile de mediatizare și formele de expresie* sunt cele care s-au omogenizat, nu și repertoriul problemelor sau tipologia actorilor sociali (Couldry, 2003). Grupuri sociale mult timp fără vizibilitate în spațiul public vor alcătui publicuri noi și vor legitima tematici noi. Acești actori sociali „învață” rețetele standardizate de comunicare („codurile globalizării”) tocmai pentru a-și putea afirma identitatea în spațiul public și a participa la „definirea” problemelor și conflictelor. Atât teme specializate, cât și cele de viață privată nu mai sunt considerate de domeniul exclusiv al experților, ci se transformă în „probleme”, provoacă „incertitudini” și „controverse”. Într-un articol fondator (*Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy*, 1992) Nancy Fraser evaluează aceste tendințe propunând conceptul de „contra-publicuri subalterne”, adică grupuri sociale care dezvoltă o „agendă” mai întâi în cadrul propriilor comunități pentru a o introduce apoi în sfera publică dominantă. Cultura consumistă și standardizarea comunicării au devenit ele însele obiectul unor practici mediatice „globale”. În filme precum *Ally McBeal* sau *Seinfeld* personajele sunt tipice pentru cei care profesază într-un „sistem” (carieră, poziție socială etc.), au un stil de viață consumist și „trendy” într-o mare metropolă; în același timp ei încearcă „să evadeze” prin autoironie, naivitate romantică și o relaționare ludică cu oamenii și cu obiectele. Pentru unii autori aceste filme generează însă *banalizarea* ideii de identitate și diversitate (Maigret, Macé, 2005).

Publicul global

Fenomenul mediativ în contextul globalizării implică și o reconsiderare a teoriilor privind efectele media. Se trece de la un model determinist („hipodermic”) centrat pe „media care acționează asupra publicului” la unul care consideră *interacțiunea* dintre media și public. Sunt abordate nu numai efectele imediate sau punctuale, ci și *practicile* mediatice și de receptare care iau naștere în timp, valorile, stereotipurile precum și o întreagă *lume simbolică* ce se regăsește în forme specifice în viața cotidiană și în sfera mediatică. Teoria efectelor este așadar, regândită într-o perspectivă *antropologică* (Maigret, Macé, 2005; Coman, 2003). Media nu mai este înțeleasă ca fiind doar într-o relație asimetrică/verticală față de un public care suportă „efecte”, „influențe” și „manipulări”. Discursul mediativ poate genera în rândul publicului *contra-discursuri*, *alianțe*, *demarcări* față de media, dar și *între* indivizi și grupuri sociale, mimetisme, strategii de legitimare și poziții defensive. De exemplu, produsele media globale contribuie la formarea unui imaginar în jurul unor teme legate de viața privată (reușita „în viață”, eul, fericirea personală, asumarea traumelor și eșecurilor, a intimității etc.) sau al angajamentelor în sfera publică (prin conflicte culturale, afiliere, brand-uri, acțiuni asociative etc.). Discursul mediativ va pune în valoare individul care își construiește *autonomia* într-o lume dominată de „standarde”, practici consumiste și comunicare globală.

Mass-media și imaginarul societății globale

• „Lumea CNN” sau Istoria ca actualitate

CNN este poate cel mai relevant exemplu pentru construcția simbolică a informației mondializate și a unei „lumi”. A. Semprini (2000) consideră că nu este vorba de lumea americană, ci „de un ansamblu de referințe și valori, trăsături simbolice și imaginare care trimit la ceea ce s-ar putea numi *World Philosophie*” (p. 21) – o narațiune care sintetizează valori și simboluri consensuale. „Lumea CNN” face posibilă coexistența 1) *specialiștilor* (discursul de tip expert) cu 2) *omul obișnuit* devenit prin conjunctură erou (discursul anonimului învingător) și 3) cu *Istoria ca actualitate* trăită de „noi toți” (discursul filosofic despre istoria care se face „acum și aici”, „în direct”, „în timp real”, „în flux” etc.). CNN construiește „lumea văzută de cineva anume” (de jurnalist, anonim, politician sau expert, de o comunitate, de observatori ș.a.m.d.), de unde și dimensiunea *dramaturgică* a discursului. Pe lângă culoarea locală, aceste unghiuri de vizibilitate sau „micro-lumi” sunt purtătoare de mesaje, imagini și emoții „cu adresă globală” în care fiecare se poate regăsi, dincolo de ideologie și statut social.

• Lumea ca „media event”

În lucrarea *Media Events : The Live Broadcasting of History* publicată în 1992, Daniel Dayan și Elihu Katz definesc conceptul de *media events* pentru a aborda un fenomen specific globalizării media : marile ceremonii televizate. Ce este un *media event*? *Media event* este un eveniment excepțional ca importanță, care : i) *întrerupe* ritmurile vieții cotidiene ; ii) *captează* o audiență transnațională ; iii) *celebrează* un ritual exemplar pentru relația individului cu semenii, cu grupurile și comunitățile cărora le aparține (de exemplu, căsătoria prințului Charles cu Diana, funerariile prințesei Diana, ale papei Ioan Paul al II-lea, jocurile olimpice, unele concerte sau campanii de binefacere etc.). Prin intermediul unui *media event* televiziunile consacră un anumit imaginar despre *publicul planetar* care participă la o *ordine consensuală* împărtășind aceleași *emoții* și identificându-se cu aceleași *simboluri* ; *timpul cotidian* e suspendat, iar audiența reunită în fața ecranului trăiește *solidar* evenimentul ceremonial în conformitate cu secvențele majore ale unui ritual cu care lumea este deja familiarizată.

• Lumea ca spectacol : conversația media

Tabloidizarea media (construcția realității ca fapt divers, informație de culise și dezvăluiri de tip paparazzi etc.), combinația dintre divertisment și politic (*infotainment*-ul) sau *conversația media* sunt doar câteva dintre practicile care indică o transformare fundamentală a rolului jurnalistului (devenit un „entertainer”) și a modului în care media construiește imaginea publicului (sub forma unei comunități consumiste).

Are loc o mutație de la televiziunea care se adresează *cetățeanului* la „consumatorul interesat să se bucure de calitatea vieții” (Peters, 2006). Spectacolul media consacră noi valori precum „stilul de viață”, „imaginea” („look-ul”), „reușita în viață”, „notorietatea”, „moda” și „ultimele tendințe”, „eroii” (vedetele, reprezentanții unor comunități etnice care au intrat în rândul celebrităților ș.a.). Media și publicitatea acordă atenție rafinamentelor exclusiviste prin care se încearcă „evadarea” din sfera consumistă (în fapt, chiar acest tip de discurs exclusivist-elitist, care promovează un soi de alternativă la piața produselor de serie – de exemplu, stilul de viață „bio”, „ecologic” sau „estetic” – devine

și el treptat o parte a culturii consumiste). L. Chelcea (2010, p. 742) subliniază faptul că „trecerea de la organizarea fordistă a economiei (capitalismul organizat) a fost reorganizată din anii '70 în ceea ce numim astăzi post-fordism. Accelerarea ritmului de producție în organizarea postfordistă a fost însoțită de creșterea timpului de rulaș al consumului. Aceasta s-a transformat într-o atenție mai mare acordată modei. După cum au semnalat diverși autori, în postura sa de generatoare de gusturi și consumatori, moda a dus la celebrarea diferenței, spectacolului, hipermobilității gusturilor. Între altele, aceasta a dus la reducerea ciclului de viață al produselor prin creșterea vitezei inovației și căutarea perpetuă a noului în consum”.

Discursul mediatic este dominat de *conversație* și de relația „amicală”, „partenerială”, „ludică” și „confesivă” cu spectatorul. Apelând la tonalități folosite în viața cotidiană, media se adresează astfel *tuturor și fiecăruia* în parte, preluând ritualurile *informale* dintr-o conversație obișnuită. În legătură cu acest fenomen s-a conturat, pe de-o parte, o poziție critică (Fairclough, 1995), potrivit căreia *conversația mediatică* generează de fapt reversul, adică o realitate artificială și sentimentul că discuția nu este sinceră (altfel spus, publicul este captat mai mult de celebritatea vedetei decât de ce spune aceasta, sau cum ar spune Bourdieu, *statutul* este cel care are impact asupra publicului). Pe de altă parte, autori precum S. Livingstone și P. Lunt (1994) consideră că prin conversație se compensează faptul că publicul nu poate interacționa cu media, creându-se un sens al „participării”. Tot în acest context, Peters (2006) remarcă un alt fenomen, și anume conversația de zi cu zi este cea care începe să fie contaminată de *conversația media* – se imită tonul unor vedete, se preiau formule de adresare și salut etc. Analiza modului în care media utilizează conversația poate fi încadrată într-o *sociologie a conversației* – o componentă esențială a teoriilor care abordează *reprezentarea conversației* în filosofie, film, literatură și artă.

• „Lumea” ca amenințare : „înainte” și „după” 11 septembrie

Mediatizarea conflictelor militare (războiul din Golf, din Afganistan sau din Irak), a atentatelor teroriste și a catastrofelor naturale a dus la apariția unor practici specifice de redare a crizelor și suferinței „în lume” (unii autori – precum Daniel Dayan – se referă deja la un nou gen de televiziune – a „dezastrului” și a „catastrofelor”). Din perspectiva mediatizării conflictelor armate războiul din Vietnam a constituit o breșă, marcând, pe de-o parte, mediatizarea pentru prima dată în formă televizuală a unui război și, pe de altă parte, poziționarea critică a presei față de clasa politică americană și discursul oficial. Mediatizarea crizelor (fie ele de ordin militar, terorist sau catastrofe naturale) nu mai poate fi înțeleasă doar prin prisma *comunicării internaționale*. Începând cu anii '80 televiziunile abordează crizele în relație cu individul și viața cotidiană în contextul unei lumi globale. Mediatizarea crizelor dobândește o dimensiune deopotrivă *ceremonială* (suntem cu toți martori), *etică* (ne privește pe toți) și *umanitară* (trebuie să ne mobilizăm). Discursul televizual este construit pentru a lua în considerare perspectiva individului, „a noastră”, a victimelor, a familiilor etc. De exemplu, atentatele sunt mediatizate deopotrivă ca „tragedii locale și fapte de politică globală” (Chouliarakis, în Dayan, 2006). S-a dezvoltat astfel nu numai un gen televizual, dar și o literatură de specialitate care se interesează de modul în care televiziunea (în epoca noilor tehnologii și a Internetului) construiește mediatic criza sau evenimentul perturbator. 11 septembrie este probabil cel mai relevant exemplu. Imensa literatură pe această temă, fie ea academică sau de popularizare, pornește de la aceeași întrebare : în ce categorie de evenimente ar putea fi plasat 11 septembrie

dat fiind că nu seamănă cu nimic, scapă oricărui gen și are un „*caracter indecidabil*” (Chouliaraki, 2006)? *11 septembrie* a pus în evidență probleme de ordin etic și filosofic – dificultatea de a „denumi” și de a explica aspecte precum „răul”, „suferința”, „compasiunea”, „denunțarea”, „pericolul”, „amenințarea”, „violența” ș.a. În fine, *11 septembrie* aduce în discuție noi aspecte legate de comunicarea televizuală și mediatizarea crizelor în timp real.

• *Cultura mediatică și noile mituri*

În ultimele decenii s-a conturat o întreagă literatură care discută modul în care media utilizează *cultura pop* pentru a defini realitatea și a reproduce o *ideologie dominantă* (serialele tv, moda, muzica rap, MTV, SF-ul, vedete legendare precum *Madonna*, publicitatea, filmele din seria *Rambo*, cultura afro-americană, cultura etno etc.). De regulă, această literatură reflectă curentul *studiilor culturale* (Kellner, 2001), care se interesează, pe de o parte, de construcția produselor media ca *discursuri de putere* și, pe de altă parte, de *impactul* acestor produse asupra publicului. În varianta radicală a acestui curent, Kellner consideră că utilizarea mediatică a *culturii pop* confirmă puterea media și capacitatea acesteia de a construi o realitate consumistă în care *celebritățile* reprezintă „noile mituri” (*Rambo* sau mitul înfrângerii răului prin puterea „naturală” și tehnologică, *Madonna* sau mitul imaginii personale etc.)¹. Într-o variantă mai moderată, de exemplu, în cadrul studiilor post-feministe, încorporarea *culturii pop* în sfera mediatică nu mai poate fi înțeleasă doar ca reproducere a unor valori dominante. Produsele media și cultura populară din anii '90 consacră o lume în care tradiția și valorile conservatoare coexistă cu diverse forme de liberalism, „eroii” asumându-și eșecurile și opțiunile. *Jurnalul lui Bridget Jones*, de exemplu, apărut în 1996 mai întâi sub forma unui feuilleton publicat în cotidianul britanic *The Independent*, ar indica trecerea la un discurs psihologizant, în care *confesiunea*, *autoanaliza* și mai ales *dilemele* (L. Blackman, 2006) sunt resursele principale prin care eroii se raportează la sine și la lume. Discursul media și cultura pop sunt dominate în prezent de un nou tip de personaj, capabil să ia distanță – uneori prin umor, alteori prin naivitate – față de propriile limite și contradicții.

1. Vezi analiza influenței serialului *Beverly Hills* asupra atitudinilor studenților în Branea, 2010.

IX. Analiza discursului televizual

Emissionile televizate – un discurs specific

Analiza de dispozitiv este o metodă de analiză a comunicării televizuale și filmice. Consacrată mai ales în cercetarea franceză, metoda poate fi regăsită în literatura internațională sub denumiri diferite și cu alte terminologii, dar care în esență exprimă același tip de analiză.

Conceptul cheie pe care se bazează această metodă este cel de *dispozitiv de mediatizare* sau *dispozitiv* televizual. De ce este nevoie ca emisiunile de televiziune să fie denumite *dispozitive* de mediatizare? Să clarificăm mai întâi conceptul.

Un *dispozitiv* televizual se referă la :

- (1) elementele *materiale și simbolice* care stau la baza unei emisiuni de televiziune, în vederea creării unei *relații* între spectator și imaginea televizuală (scenografie, tematică, format, succesiunea secvențelor, modalități de adresare, rolurile participanților etc.) ;
- (2) un mod de a *combina și utiliza strategic* elementele materiale și simbolice astfel încât să rezulte un „cadru de interacțiune” pentru protagoniști și public¹.

Ideea de bază este că emisiunile de televiziune nu ar trebui înțelese doar ca surse de informare și comunicare. O emisiune este în același timp și un *spațiu social* în care au loc interacțiuni specifice, pe baza unor ritualuri, convenții și valori ; se dezvoltă anumite relații între participanți, se pun în evidență identități specifice (profesionale, instituționale, culturale etc.) precum și tipuri de comportamente și „personaje”.

Înțelegea ca *dispozitiv*, o emisiune de televiziune propune totodată o *definiție simbolică a situației* în care are loc interacțiunea și, implicit, o *finalitate* a acestei situații („iată, modul în care discutăm azi” ; „iată, cum se prezintă evenimentul”). Dispozitivul televizual instituie astfel un tip de relaționare între spectator și instanța mediatică.

Ideea de *dispozitiv* subliniază că o emisiune aduce în fața telespectatorului o „societate” la scară redusă (modalități de adresare, de sociabilitate, un tip de limbaj, ritualuri de interacțiune, un tip de cunoaștere a faptelor etc.). Charaudeau (2005) consideră în acest

1. Pentru Patrick Charaudeau (2005), „dispozitivul este conceptul unei situații [așa cum a fost proiectat de o instanță – n.m., C.B.], adică un mod de structurare a unei situații în care au loc interacțiuni discursive, depinzând de pozițiile participanților în cadrul interacțiunii, de identitatea lor, relațiile care se instaurează între ei în funcție de o anumită finalitate (...). Dispozitivul include de asemenea condițiile materiale în care se desfășoară interacțiunile discursive” (p. 41).

sens că sfera televizuală actualizează un *imaginar social* referitor la *modul de a discuta și de a acționa în spațiul public*¹.

Fiecare emisiune (sau articol de presă) este un *discurs* specific – o viziune strategică a comunicatorului (postul de televiziune, realizatorii emisiunii, redacția ș.a.) despre modul de a informa și dezbate asupra unor evenimente.

Pe de altă parte, elementele din structura dispozitivului (televizual/de presă) aduc în atenția spectatorilor imagini, simboluri, reprezentări despre modul de dezbateră, relaționarea dintre participanți, identitățile mediatică etc. Emisiunile de televiziune sunt relevante pentru practici, valori sau reprezentări care fac parte din cultura simbolică a societății la momentul respectiv.

Cadrul de interacțiune pe care îl generează o emisiune de televiziune (*dispozitivul*) este rezultatul unui *proiect de comunicare* (al realizatorilor, al porturilor de televiziune etc.), dar și al unor *practici* consolidate în timp care fac parte din peisajul social și mediatic al unei societăți. Din acest punct de vedere, prin analiza de dispozitiv, comunicarea televizuală este analizată ca *discurs televizual* în dubla sa dimensiune: *mediatică* și *socială*.

De exemplu, jurnalele de la postul de știri Realitatea TV, dincolo de elementele care fac parte din identitatea postului, se disting și prin unele practici de mediatizare adoptate la un moment dat de către toate posturile de televiziune din România, cum ar fi, ecranul multidimensional, segmentat în multiple imagini transmise simultan din locuri diferite.

Ideea de *dispozitiv* este utilă pentru că pune în evidență felul în care se întrepătrund diversele logici prin care se construiește o emisiune de televiziune: *logica mediatică*, *logica strategică* a participanților și *logica socială*. Emisiunile au așadar, la bază diverse tipuri de „reguli”, unele exprimând *identitatea postului* și *proiectul unei echipe* de realizatori, altele fac parte din *rutina profesiei* de jurnalist precum și dintr-o anumită *cultură publică* și mediatică în timp ce alte reguli sunt „introduse” strategic de chiar participanții la emisiune.

Se poate afirma că dispozitivul unei emisiuni de televiziune *impune* participanților un *cadru de interacțiune*; pe de altă parte, cu cât participanții sunt familiarizați cu specificul acestui cadru cu atât ei îl pot folosi pentru a-și susține mesajul. Emisiunile de televiziune constituie un spațiu comunicațional „închis” (dat fiind diversele reglementări ale emisiunii), dar și unul „deschis” în măsura în care participanții folosesc emisiunea (modul în care aceasta este construită) pentru a-și pune mai bine în valoare mesajul. Rezultă că emisiunea trasează cadrul de interacțiune, dar depinde într-o anumită măsură și de cel care participă la emisiune, dacă și cum se adaptează el la acest cadru. În unele cazuri participanții dezvoltă adevărate strategii de „rezistență” față de cadrul de interacțiune pe care îl propune emisiunea. De exemplu, în campaniile prezidențiale din 2000 și 2004, unii dintre candidați au contestat modul de alcătuire al emisiunilor electorale chiar în timp ce avea loc emisiunea (candidații s-au arătat nemulțumiți deoarece *dispozitivul* era mult prea constrângător, candidații neavând suficient timp la dispoziție pentru a dezvolta un punct de vedere și pentru a dialoga unii cu alții).

Mugur Isărescu (candidat, către moderator): Sunt nevoit să fac și eu o remarcă. Vedeți, îmi vine foarte greu să vă răspund acum și să vă spun din ce cauză. Pentru că eu sunt de

1. Potrivit lui P. Charaudeau (2005), imaginarul sociodiscursiv se referă la un *mod de percepție a realității* format prin experiențele acumulate de individ, prin asimilarea unor semnificații și practici specifice *universului simbolic* propriu individului, diverselor grupuri și societăți.

regulă un om disciplinat și-mi place să răspund la orice problemă. Și în acest an am răspuns la sute de probleme de acest fel. Dar aici, în poziția asta, în care toată dezbateră are cu totul altă turnură, eu par un elev cuminte care răspund unui profesor. Și nu pot să accept acest lucru. Suntem doi. Nu pot să nu fac această remarcă, nu este cu răutate, nu este pentru dvs., am remarcat-o și la alte dezbateri. Nu cred că dezbateră electorală pentru candidații la președinție din acest an a fost corectă. Acum să vă răspund la întrebare : programul meu, într-adevăr, din punct de vedere al eficienței (...) Eu vorbesc de desfășurarea acestei emisiuni care nu este corectă.

Florin Călinescu (moderator) : În ce sens nu este corectă ?

Mugur Isărescu (candidat) : Nu este corectă. Ni se dau treizeci de secunde, ne bate gongul în timp și în același timp fiecare vorbește cât vorbește.

Florin Călinescu (moderator) : Dar cum ați fi vrut domnule, să se desfășoare această emisiune ? („Eu vreau să fiu președinte”, 23.11.2000, ProTV)

Analiza dispozitivelor televizuale face posibilă *abordarea socioculturală* a sferei televizuale. Într-o astfel de abordare emisiunile sunt înțelese ca rezultat al unei culturi mediatice, respectiv, o anumită evoluție în timp a practicilor de mediatizare. Se evită astfel explicațiile deterministe, de genul, derularea unei emisiuni reflectă „jocurile” politico-mediatice – conveniența dintre clasa politică și clasa jurnaliștilor (Lochard, Soulages, 2003, pp. 65-94).

Dispozitivul televizual. Istoria unui concept

Înainte de a fi consacrat în științele comunicării și în studiile media, conceptul de *dispozitiv* se dezvoltă în teoria filmului (mai ales studiile despre receptarea produselor cinematografice), care folosește această noțiune. Astfel, pentru a analiza receptarea unui film de către spectatori într-o sală de cinematograf trebuie avută în vedere relația care se formează între spectator, sala de cinematograf (ambientul, întunericul sălii etc.) și „discursul” cinematografic (scenariul filmului și întreaga construcție regizorală). Se considera că toate aceste elemente materiale și simbolice care se interpun între spectator și imagini alcătuiesc un „dispozitiv” (cinematografic) care îl proiectează pe spectator într-o „lume”.

Noțiunea de „dispozitiv” se întâlnește și în psihanaliză : astfel, pacientul ajunge la o autoanaliză a motivațiilor sale asistat de psihanalist într-un spațiu anume conceput – un anumit decor în care se desfășoară convorbirea. Psihanalistul, metoda de interogare pe care o folosește și ambientul alcătuiesc un „dispozitiv” situându-l pe pacient într-un cadru de relaționare cu psihanalistul și, nu în ultimul rând, cu sine însuși.

În teoria socială a lui Michel Foucault conceptul de „dispozitiv” stă la baza unui model de analiză a instituțiilor ca *regimuri de putere*. Astfel, instituțiile, dar și marile curente de gândire (liberalismul, neo liberalismul), știința modernă se manifestă prin dispozitive sau „aparate” de putere, care includ *norme, legi, tipuri de cunoaștere* și diverse *practici* ce modelează acțiunile indivizilor precum și modul acestora de a se raporta la realitatea socială. Sfera politică, diversele domenii ale științei, învățământul sau instituțiile culturale sunt „reglementate” pe baza unor *dispozitive juridico-legale* (norme, proceduri, legi etc.) și de *supraveghere* (tehnici de comunicare, simboluri, obiecte etc.).

Observăm că la Foucault ideea de dispozitiv se referă la un *mod de structurare* a unor elemente eterogene : legi, norme, simboluri, practici de comunicare, idei, tipuri de competențe (*know-how*), instituții, proceduri etc. Rezultă astfel un *spațiu social* în care indivizii

se relaționează unii cu ceilalți și cu diversele structuri de putere. Așadar, indivizii sunt orientați subtil să respecte anumite practici și norme și să acționeze „în cadrul” unui *spațiu social*¹.

În anii '80 se conturează un curent de cercetare a fenomenului televiziunii, care preia conceptul de „dispozitiv” deja consacrat în științele sociale. Cum s-a ajuns la acest curent?

După o perioadă în care studiile media privilegiaseră mai ales analiza *efectelor mass-media* asupra publicului, preocupările se îndreaptă spre analiza *discursului mediatic* și a mecanismelor de producere a acestuia. Factorii care au favorizat această tendință diferă de la un mediu academic la altul.

De exemplu, în Anglia un factor favorizant a fost apariția *studiilor culturale* interesate să explice diversele *practici de receptare* a mesajelor media, felul în care publicul *construiește interpretări* și semnificații. Se sublinia, printre altele, faptul că publicul *interpretează* discursul mediatic pornind de la o structură a acestuia, proiectată de către instanța mediatică. Într-un fel sau altul, publicul recunoaște *structura* discursului mediatic, iar acest lucru este de fapt prevăzut strategic de către mass-media. Se pune atunci întrebarea: care sunt strategiile de producere a unui mesaj mediatic? Ce anume face ca publicul să identifice un „nucleu” al discursului mediatic? De la care pornind să se ajungă la o interpretare proprie?

Acesta este contextul în care se dezvoltă concepte și metode de analiză a construcției discursului mediatic și în mod special a discursului televizual (construcția evenimentelor, a agendei publice etc.). Comunicarea televizuală devine o disciplină și un domeniu de cercetare.

În Franța, paradigma structuralistă și teoria socială a lui Foucault contribuieră deja la formarea așa-numitei școli franceze în analiza discursului. În Italia Umberto Eco dezvoltă modelul semiotic de analiză a comunicării televizuale. Însă dincolo de particularitățile școlilor de cercetare din Europa sau din Statele Unite, televiziunea devenise la acel moment un fenomen social și economic cu un impact considerabil asupra vieții cotidiene și publice. De unde și necesitatea de a analiza sfera televizuală pe baza unor elemente teoretice și metodologice.

1. M. Lazzareto folosește următorul exemplu pentru a explica conceptul de „dispozitiv” consacrat de teoria lui Foucault: instituțiile și organizațiile care se ocupă cu monitorizarea forței de muncă, respectiv, a șomajului, sunt *dispozitive* prin care statul pune în practică o anumită concepție despre categoria șomerilor, contribuind totodată la formarea identității acestora (prin felul în care un șomer se percepe pe sine ca „cetățean”, o persoană care interacționează cu structuri instituționale și deci de „guvernare” etc.) (Lazzareto, 2009, pp. 109, 133). În cadrul unei cercetări despre emigranții români în Canada, Irina Culic (2010, p. 343) analizează modul în care statul canadian organizează interacțiunea dintre potențialul emigrant și aparatul statal de emigrație. Această interacțiune este structurată și totodată „încarnată” de un întreg *dispozitiv* de reglementări, practici și instituții care „disciplinează” relația emigrantului cu statul, cu diversele sfere de interacțiune (inclusiv sfera vieții cotidiene), dar și cu propria persoană a emigrantului (care își reconfigurează astfel dorințele, proiectele, relațiile cu ceilalți etc.). „Acest stat care își însușește persoane de la distanță de asemenea creează spații statale pentru și prin ele. El asamblează un spațiu fizic al ambasadelor și consulatelor, camerelor de interviu, institutelor culturale și centrelor lingvistice, ONG-urilor specializate pe imigrație și firmelor care ajută indivizii să își evalueze scorul în timp ce le dă asigurări că dețin o relație „specială” cu autoritățile canadiene, al doctorilor și spitalelor, traducătorilor și rețelelor pe internet, prin care curg informații, susținere și emoții” (Culic, Irina, „State of imaginations: embodiments of immigration Canada”, *The Sociological Review*, 58 : 3, 2010, p. 343).

Televiziunea ca „discurs” și „organizație” se instituie într-o arie de cercetare inter-disciplinară.

Studiile media, de exemplu, se vor interesa de construcția televizuală a agendei publice, evoluția și impactul unor genuri televizuale în contextul globalizării (reality-show, emisiunile informative, divertismentul etc.) sau analiza unor emisiuni de televiziune esențiale pentru cultura publică și mediatică dintr-o țară. Astfel, unii autori (Sonia Livingstone, Peter Lunt) analizează construcția emisiunilor interactive și impactul acestor emisiuni asupra comportamentelor civice și deliberative ale publicului.

Alte cercetări (Norman Fairclough; Paddy Scannell) combină teorii mass-media, concepte din analiza discursului, precum și metode sociologice (mai ales calitative) pentru a evidenția specificul *interacțiunii televizuale* („television talk”): pe de-o parte, modul în care conversația cotidiană pătrunde în sfera televizuală (așa-numita „conversaționalizare mass-media”) și, pe de altă parte, modul în care actorii sociali folosesc din ce în ce mai des stiluri și tonalități preluate din emisiunile de televiziune.

Analiza de discurs, prin diversele școli și metode, va contribui la abordarea comunicării televizuale din perspectiva diverselor strategii de interacțiune verbale și nonverbale, raportate însă la cultura mediatică, la o serie de practici și simboluri socioculturale, reglementări juridice etc. O astfel de metodă este analiza de dispozitiv, care așa cum am văzut, se distinge prin faptul că ia în considerare *diversitatea elementelor* ce intră în alcătuirea unei emisiuni de televiziune.

În Franța analiza de dispozitiv este introdusă în sfera științelor comunicării și a comunicării televizuale prin lucrările lui Noël Nel și Patrick Charaudeau, creând ulterior un întreg curent de cercetare în domeniul discursului televizual (analiza semio-discursivă).

Într-unul din studiile sale fondatoare, Nel (1999, p. 131) sintetizează istoria conceptului de dispozitiv, pornind de la metaforele cu care acesta a fost asociat:

- în anii '70, predomina metafora *arborelui* (o structură arborescentă, dar dependentă de un „centru”) și a *rețelei* (puterea nu mai este centralizată, se impune funcția strategică a fiecărei componente);
- în anii '80 se trece la imaginea *rizomului*, o structură alcătuită din componente diferite între ele, dar între care există elemente de legătură (autorul dă ca exemplu organigramele);
- în anii '90 capătă amploare imaginea unor *structuri* complexe funcționând pe baza unor mecanisme de mediere (Nel, 1999, pp. 131-141). Fiecare dintre aceste metafore trimite la o *intenționalitate strategică* – un mod de a organiza complexitatea astfel încât să rezulte imaginea unui *ansamblu structurat*, care îndeplinește o *funcție strategică*.

Funcția strategică a emisiunilor de televiziune nu este neapărat vizibilă. Cu cât o structură este mai complexă, cu atât se creează impresia că o forță „anonimă”, „abstractă” asigură stabilitatea și coerența ansamblului. Nel subliniază că într-o emisiune de televiziune se întrepătrund semnificații de diverse tipuri (informații și teme, imagini și sunete, scene, locuri și spații, emoții și valori etc.) ceea ce, în final, duce la impresia că televiziunea chiar „acționează” într-un anumit mod asupra publicului (de unde și utilizarea unor termeni precum „acțiune televizuală”, „discurs televizual”, „reprezentare televizuală”, „imaginar televizual” etc.): „Acțiunea televizuală este mereu proteiformă: teleologică prin misiunea sa tradițională (informare, educare, divertisment), dramaturgică și spectaculară

la nivelul scenelor de platou și a transmisiilor de la fața locului, axiologică prin valorile pe care le propagă, afectivă prin pasiunile pe care le întreține” (Nel, 1999, p. 137).

Analiza fenomenului televizual în termeni de dispozitiv poate evidenția relația dintre elementele *tehnologice* (comunicarea televizuală este intermediată prin tehnologii de comunicare din ce în ce mai sofisticate), *economice* (posturile de televiziune și emisiunile ocupă o poziție în diverse medii concurențiale, au o infrastructură specifică etc.), *instituționale* (posturile de televiziune, dar și emisiunile au o anumită „istorie” instituțională). *Dispozitivul*, prin modul în care este conceput, diferențiază o emisiune de alta, dat fiind că este pus în valoare de fiecare dată un alt cadru de interacțiune și de discuție, un alt *univers simbolic*.

Analiza de dispozitiv s-a dezvoltat ca un model teoretic și metodologic de abordare a fenomenului televizual și a spațiului public mediatic. În anii '90 acest tip de analiză a devenit o metodă curentă aplicată emisiunilor informative, reality-show-urilor, emisiunilor politice, de divertisment etc. Se poate astfel analiza *evoluția sferei televizuale* într-o țară, în diferite perioade, fiind inițiate totodată analize comparative pentru a se marca diferențierile, de la o țară la alta. De asemenea a apărut o literatură dedicată unor genuri televizuale specifice (studii de specialitate despre jurnalele de televiziune, divertisment, dezbateri culturale, politice, sociale etc.). Teme precum rolul jurnalistului în relația sa cu publicul, dinamica formatelor și globalizarea comunicării mediatice, spațiul public și agenda mediatică au fost aprofundate pornind și de la analiza de dispozitiv.

Cum analizăm un dispozitiv televizual ? Elemente de metodă

În sfera studiilor media și a comunicării televizuale conceptul „dispozitiv televizual” a fost operaționalizat sub forma unei metode pentru analiza emisiunilor de televiziune.

În esență, metoda ia în considerare diversele componente (elemente verbale, scenografie, modalități de filmare etc.) care intră în alcătuirea unei emisiuni. Fiecare componentă este apoi descrisă în funcție de unele caracteristici, care se manifestă cu o anumită frecvență și au importanța lor în cadrul dispozitivului. Se identifică astfel practicile de comunicare constante, ce se repetă cu fiecare ediție a emisiunii (așa-numitul „contract de comunicare” al emisiunii). Unele dintre aceste practici sunt relevante pentru cultura publică și mediatică a țării respective. Pe de altă parte, o serie de caracteristici ale dispozitivului rezultă chiar din interacțiunea participanților, așadar, sunt specifice uneia dintre edițiile emisiunii.

Școala Franceză specializată în analiza discursului televizual a denumit analiza de dispozitiv o *metodă semio-discursivă*¹ :

- „semio”: de la „semiotic”, știința semnului ca sistem de convenții și reguli sociale ; un dispozitiv televizual, prin modul în care este conceput, indică o „lume”, niște practici care fac parte din cultura publică a unei țări, din sfera globalizării media (semnificații, limbaje specifice, argumente, ritualuri, comportamente de sociabilitate etc.) ; un dispozitiv televizual are deci, și o dimensiune „socială” ;
- „discursiv”: o emisiune de televiziune este expresia unui proiect de comunicare al realizatorilor – punerea în practică („într-un cadru”) a unei „intenții” sau „strategii” ;

1. În România, o lucrare relevantă pentru analiza semiodiscursivă a dispozitivelor televizuale este Drăgan, Ioan, Cismaru, Diana (coord.), 2009

o emisiune de televiziune este din acest punct de vedere un „discurs” cu privire la modul de a aborda o temă sau un eveniment.

Analiza de dispozitiv (ca metodă semio-discursivă) poate fi schematizată astfel :

- a) *Prima etapă*. Se analizează *construcția emisiunii* : sunt identificate resursele tehnologice, materiale și simbolice care structurează emisiunea (orientarea tematică, formatul, identitatea profesională a participanților, spațiul scenografic etc.). Care sunt așadar *practicile* comunicaționale ce se repetă cu fiecare ediție a emisiunii, *reglementează* emisiunea, alcătuind *contractul de comunicare* al acesteia ?
- b) *A doua etapă*. Se analizează *interacțiunea* : sunt identificate strategiile participanților, modul în care ei interacționează „în cadrul” dispozitivului. Pe baza căror *strategii* participanții își construiesc o *poziție* față de interlocutori și față de tema abordată ? În ce măsură ei utilizează strategic structura emisiunii pentru a-și avansa propriul mesaj ? La acest punct analiza de dispozitiv distinge între *aspectele structurale* ale emisiunii (care fac parte din conceptul emisiunii) și *aspectele emergente* (care pot apărea pe parcursul emisiunii, în funcție de „inputul” participanților, a felului în care ei se adaptează la „dispozitiv”).
- c) *A treia etapă*. *Interpretarea datelor* : odată încheiată descrierea dispozitivului, sunt identificate *efectele* sale discursive (ce „lumi sociale” pune dispozitivul în evidență ?) ; de asemenea se fac ipoteze cu privire la relevanța dispozitivului pentru cultura publică și mediatică a societății la momentul respectiv ; la acest punct cercetătorul formulează doar *ipoteze de interpretare* despre relevanța socială a dispozitivului (Lochard, 2006, p. 22). Prin urmare, nu putem generaliza rezultatele obținute, ci prezentăm posibile efecte discursive legate de felul în care instanța mediatică aduce în atenția publicului o imagine asupra unui eveniment, un tip de abordare a unei teme, o formă de dezbatere/interacțiune, niște identități sociale etc. În schimb, efectele identificate pot constitui ipoteze pentru alte tipuri de cercetări, de exemplu, referitoare la *receptarea discursului mediatic* (focus group, chestionar, observație participativă, etnografie etc.)

Iată câteva criterii în funcție de care se interpretează efectele discursive ale dispozitivului televizual :

- cum contribuie dispozitivul televizual (prin spațiul scenic, tematică, format, moderator etc.) la poziționarea interlocutorilor unii față de alții ? și ce rol i se atribuie publicului telespectator ?
- ce *identități mediatice* dobândesc jurnalistul-moderator și participanții (inclusiv publicul) „în cadrul” dispozitivului ?
- în ce măsură dispozitivul pune în scenă reprezentarea unui „mod de discuție publică” care face parte din cultura societății ?
- cum influențează dispozitivul televizual modul de a aborda o *problemă publică* ?

Pe parcursul analizei putem aplica aceste întrebări pentru fiecare componentă a dispozitivului (de exemplu, cum contribuie spațiul scenic la reprezentarea „unui mod de dezbatere” ? la o poziționare față de eveniment/temă ? etc.). Aceleași întrebări se reiau însă, la finalul analizei, când interpretăm efectele dispozitivului ca ansamblu, prin cumulara datelor.

Pornind de la cercetările autorilor francezi în domeniu (Charaudeau, Croll, Fernandez, Lochard, Soulages, 2001 ; Lochard, 2005 ; Soulages, 2007), prezentăm mai întâi sub forma unei grile metodologice principalele elemente din alcătuirea unui dispozitiv televizual.

Grila de analiză a unui dispozitiv televizual

a) Genul televizual

Primul pas în analiza de dispozitiv constă în alcătuirea unui corpus de emisiuni în funcție de o serie de criterii (perioada de timp, postul de televiziune, genul emisiunii, tematica etc.). Corpusul va include mai multe ediții ale aceleiași emisiuni.

Raportarea la *genul televizual* este esențială deoarece se poate astfel distinge între regulile de bază ale unei emisiuni (cele care țin de „genul” acesteia), modul în care acestea sunt utilizate ca expresie a unui proiect de comunicare al realizatorilor („dispozitivul”) și modul în care participanții la emisiune le folosesc la nivelul interacțiunii propriu-zise. Cum putem identifica un gen televizual ?

Se au în vedere :

1) diverse condiții de producere a comunicării (finalitatea, tipul de informație, modalitatea de comunicare a informației, tematica, suportul tehnologic, vizual, scenografic, tipul de limbaj predominant etc.) ;

2) periodicitatea de manifestare a acestor condiții. Un gen comunicațional (televizual, jurnalistice, literar, cinematografic etc.) *fidelizează* publicul tocmai pentru că se întemeiază pe practici de comunicare repetate într-un interval de timp.

Sfera mediatică este analizată și în funcție de *tipologia genurilor mediatice* care predomină la un moment dat sau de schimbările care apar, treptat, în construcția unui gen. Într-o emisiune de televiziune pot coexista mai multe genuri – în prezent, o tendință tot mai accentuată în contextul unor fenomene precum *tabloidizarea media*. De exemplu, combinația de divertisment și informație politică (infotainment) sau inserarea în jurnalele TV a unor secvențe specifice jurnalismului de investigație (emisiune informativă și anchetă).

b) Orientarea tematică

Odată alcătuit un corpus de emisiuni, se identifică *orientarea tematică* a acestora. Cum ? Pornind de la inventarierea temelor din fiecare emisiune, va rezulta o *tipologie* a temelor. De exemplu, o emisiune poate aborda, ca tendință, o tematică de tip *fapt divers* sau una de tip *intimist-compassional* ; la rândul lor, aceste tematici pot include tipuri de *cazuri* și *probleme* (astfel se explică de ce emisiuni care fac parte din același gen televizual oferă publicului informații și tematici diferite).

A devenit o practică curentă includerea în cadrul aceleiași emisiuni a unor tematici total diferite. Un exemplu în acest sens este talk-show-ul românesc „Nașul” (B1 TV), structurat în două părți : una, dedicată evenimentului politic de agendă curentă, se desfășoară sub forma unei convorbiri cu un lider politic sau cu un analist politic ; cea de-a doua parte este rezervată unor evenimente recente, controversate, care trimit la o tematică utilitară sau de societate (un anumit tip de dietă-minune, fenomenul OZN, lansarea unui album muzical al unei vedete, memoriile unor lideri politici din perioada

comunistă, misterele revoluției române din decembrie 1989 etc.). Cele două secțiuni prezintă însă un element comun și anume *dezvăluirea*: moderatorul solicită interlocutorii să prezinte informații inedite din categoria *dezvăluiri*, calificând fiecare răspuns ca „știre senzatională”. *Contractul de comunicare* al emisiunii prevede așadar, ca moderatorul să reamintească publicului în ce anume constă acest „contract” – prezentarea unor dezvăluiri și „informații-bombă” (expresia folosită curent de moderator). În astfel de situații, orientarea tematică a emisiunii nu poate fi disociată de contractul de comunicare, respectiv, de modul în care moderatorul definește explicit tipul de informație și de dezbateră.

Trebuie de asemenea avut în vedere că rubricile unor emisiuni (cum sunt emisiunile informative) sunt cele care generează orientarea tematică; la fel, unghiul de abordare a unor evenimente (politice, sociale etc.) indică interesul realizatorilor pentru o tematică anume.

Temele unei emisiuni pot fi încadrate în diverse categorii tematice (marcăm astfel orientarea tematică a emisiunii). Stabilind orientarea tematică se poate afirma: „ca tendință, această emisiune tratează teme precum... se ocupă de cazuri de tipul...”

Orientarea tematică se stabilește :

- pe baza frecvenței cazurilor și temelor abordate într-o emisiune, într-un interval de timp ;
- pe baza unor strategii de mediatizare a evenimentelor – strategii folosite de asemenea, cu o anumită frecvență.

Identificarea orientării tematice este importantă dacă vrem să înțelegem tipul de informație și cunoaștere pe care îl oferă o emisiune publicului. Publicul își formează astfel niște așteptări de la emisiune și de la realizatorii acesteia (se familiarizează cu „contractul de comunicare” al televiziunii).

c) *Structura sau formatul emisiunii – tipologia secvențelor*

Orice emisiune de televiziune include câteva mari secvențe (momente), care alcătuiesc structura sau formatul acesteia. Fiecare dintre aceste secvențe constituie o etapă în derularea emisiunii, marcând trecerea de la un rol la altul (al moderatorilor, al invitaților) precum și de la anumite aspecte tematice la altele.

Emisiunile de televiziune au la bază un „scenariu” care stabilește o succesiune a întrebărilor formulate de moderator (dacă este cazul), a materialelor video folosite sau a modurilor în care moderatorii, invitații și publicul participă la emisiune (diverse „probe”, „solicitări” și „roluri” în interacțiunea cu publicul și cu cei prezenți în studio).

Considerate separat, marile secvențe care alcătuiesc emisiunea sunt de fapt genuri discursive și jurnalistice (generic, secvența de deschidere, monolog, convorbire, duplex, telefon în direct, difuzarea unor imagini filmate, realizarea unui „test” etc.).

Unele secvențe țin de genul televizual al emisiunii (emisiune informativă, talk-show etc.), ca atare ele se vor regăsi în structura acesteia indiferent de scenariul care stă la baza emisiunii; secvențele respective pot fi însă puse în scenă diferit de către instanța mediatică – de exemplu, secvența de deschidere a unei emisiuni informative, absolut obligatorie, poate fi organizată, tradițional, cu prezentatorul așezat la pupitrul de știri sau

într-un mod atipic, cu prezentatorul stând în picioare și adresându-se publicului ca și cum ar fi un moderator de dezbateri (această formulă a fost practică la un moment dat de către televiziunea italiană).

Desigur, tipologia secvențelor dintr-o emisiune, precum și ordinea în care acestea sunt introduse nu sunt întâmplătoare, împreună alcătuiesc deja o concepție (un „discurs”) privind finalitatea emisiunii – ceea ce emisiunea ar trebui să îi ofere publicului.

Tipologia secvențelor este variată și continuă să se diversifice pe măsură ce apar noi formate și dispozitive televizuale (conține imaginația jurnalistică în materie de concepție a formatelor, influențată ea însăși de evoluția pieței mediatice în contextul globalizării).

Iată câteva tipuri de secvențe care pot intra în structura unei emisiuni, contribuind la producerea discursului mediativ :

Genericul: combinația de imagini, sunet, titlul emisiunii, eventual anumite cuvinte și expresii, inserarea unor segmente din promo-ul emisiunii, toate împreună sintetizează mizele emisiunii, având funcția de a capta atenția spectatorilor ; titlul emisiunii este o componentă esențială a unui generic deoarece indică finalitatea emisiunii, modul de dezbateri („Arena publică”, „3×3”, „Ora de foc”, „În gura presei”), o tematică specifică („Știrea zilei”, „Sinteza zilei”, „Interes general”), rolul unui jurnalist vedetă („Larry King”, „Dinescu și Tănase”) sau poate fi o parodie după titlurile unor filme celebre („Agentul VIP”). În general, titlurile emisiunilor sunt relevante pentru un anumit ethos conversațional (se exploatează expresii, formule de adresare, valori folosite în mod curent în sfera mediatică și în interacțiunile cotidiene). Coloana sonoră (depinde de ritmul muzical ales, dacă este consacrat sau nu etc.), precum și imaginile-cheie care se succed evidențiază de asemenea mesajul genericului.

Secvența de deschidere/de încheiere prezintă „misiunea” jurnalistului, precum și finalitatea emisiunii respective. Acestea sunt secvențele-cheie prin care realizatorii definesc – explicit – *contractul de comunicare* al emisiunii. În secvența de deschidere se legitimează o temă, un mod de abordare a temei și un stil de discuție. Se construiește discursiv relația dintre instanța mediatică și public (prin formulele de adresare utilizate de jurnalist) – jurnalistul își definește rolul în emisiune, publicului i se atribuie un rol, de exemplu, să furnizeze „probe” și exemple în contextul dezbaterii unei teme, să reprezinte „opinia publică” sau să fie „aliatul” jurnalistului în raport cu actorii decizionali etc. Secvența de încheiere legitimează, de regulă, o interpretare sau un „mesaj” în legătură cu tema emisiunii. Se reafirmă așadar contractul de comunicare mediatică, publicul fiind „convocat” pentru următoarea ediție. Jurnalistul se poate adresa publicului direct – în acest caz, jurnalistul se plasează pe o poziție de superioritate față de public, punctând „morală” dezbaterii, prin interpelare, monolog, întrebări retorice și alte moduri de enunțare ; uneori jurnalistul enunță în numele unei *voci colective* („noi”), ca parte a publicului. Chiar și în această ultimă ipostază, jurnalistul își poate asuma o voce de autoritate – el este un purtător de cuvânt al publicului.

Secvențele ilustrative includ imagini filmate în prealabil și integrate în structura emisiunii (sub forma unor reportaje, sondaje de stradă, mărturii, fragmente de arhivă etc.). Secvențele ilustrative sunt tot mai diversificate odată cu pătrunderea noilor media în sfera televizuală. În cadrul dispozitivului televizual, aceste secvențe au o funcție *argumentativă*. De exemplu, introduse la începutul emisiunii, evidențiază un fenomen/un simptom social, declanșând astfel dezbaterea („iată ce spun imaginile, iată ce se întâmplă în societate, în sfera politică etc.”). Un material filmat inserat însă pe parcursul emisiunii poate să marcheze

trecerea la un alt subiect de dezbatere ; iar dacă este introdus chiar în timpul desfășurării unui schimb de replici, atunci materialul este „dovada” pe care instanța mediatică o aduce în sprijinul unui punct de vedere. Indiferent de caz, pe baza secvențelor ilustrative, jurnaliștii își asumă un *discus evaluativ*, o *poziție* față de ceea ce se dezbate. Sunt situații când materialul filmat poate avea un rol decisiv pentru cursul emisiunii, instituind un adevărat cadru de interpretare a temei considerate.

În ultimii ani, în peisajul emisiunilor politice din România s-au impus câteva practici specifice de utilizare a materialelor filmate – practici emergente în cultura mediatică locală.

Un bun exemplu în acest sens este emisiunea „Sinteza zilei”, difuzată zilnic de către postul de televiziune privat Antena 3. Conceput sub forma unui talk-show politic, dispozitivul emisiunii prevede ca punct de pornire o dezbatere despre unul dintre evenimentele zilei, pentru ca ulterior, pe parcursul discuției, evenimentul să fie considerat relevant pentru anumite tendințe ale societății românești actuale. Cu alte cuvinte, proiectul emisiunii constă de fapt în identificarea și evaluarea unor evoluții în sfera politicii și a socialului (mentalități, starea unor instituții și sisteme, moravuri sociale, acțiunile oamenilor politici etc.). De la *evenimentul-simptom* se trece la „starea României”, a identității naționale și colective. Dispozitivul emisiunii face în acest sens apel la anumite strategii de comunicare ce realizează trecerea de la „*eveniment*” la „*tendințe*” în societate. Dintre acestea reținem utilizarea în emisiune a materialelor filmate – diverse imagini de arhivă.

Aceste materiale sunt folosite în primul rând ca *practici de interpelare* a decidenților politici: jurnalistul-moderator compară declarațiile actuale ale oamenilor politici cu declarații anterioare pe același subiect. Imaginile de arhivă au în acest caz o funcție ilustrativă („iată dovada că acest politician nu își respectă declarațiile deja asumate”) și totodată de interpelare („de ce «ieri» afirmați ceva, iar «azi» susțineți cu totul altceva?”). Jurnalistul se poziționează astfel ca un actor civic, care descoperă inadverențele oamenilor politici. În acest demers, *jurnalismul de investigație* și *jurnalismul civic* se întrepătrund.

Materialele filmate ilustrează de asemenea judecățile de valoare pe care le face jurnalistul-moderator (un diagnostic sau un verdict în legătură cu starea națiunii, acțiunile unui om politic etc.): se folosește în acest sens un fragment dintr-un film celebru, un slagăr antologic, o piesă de muzică clasică etc. Evaluarea evenimentului este așadar, „explicitată” prin difuzarea unor imagini din cu totul alt domeniu, cel al artei. Enunțul evaluativ inițial dobândește astfel conotații suplimentare prin analogia cu un material care face parte dintr-un cu totul alt gen discursiv. Imaginea se substituie argumentării verbale. Așadar, dispozitivul emisiunii „Sinteza zilei” integrează – ca strategie de comunicare – un gen televizual diferit, cel al divertismentului.

Această practică este însă relevantă pentru modul în care încep să fie folosite noile media în sfera mediatică, influențând deopotrivă presa și comunicarea televizuală.

Astfel, jurnaliștii solicită publicul să își exprime opinia pe forumul emisiunii, să trimită redacției mesaje tip *sms* sau să capteze cu ajutorul tehnologiei mobile imagini de viață cotidiană. Blogurile politicianilor sau ale unor persoane publice au devenit surse jurnalistice, declanșând evenimentul mediatic. Imagini preluate de pe *YouTube* se regăsesc frecvent în emisiunile informative sau în talk-show-uri. „Autenticitatea” ca atribut al discursului mediatic devine o preocupare majoră a jurnaliștilor de televiziune. Din acest punct de vedere, noile media facilitează construcția televizuală a unui discurs *în timp real*

și legitimat deseori chiar prin contribuția publicului. Jurnalistul se află în ipostaza de a identifica cele mai eficiente și uneori neconvenționale surse pentru construcția evenimentului în timp real și conectarea publicului la eveniment.

În acest context, capătă o importanță deosebită *imaginile preluate* de la diverse surse (mai ales surse online) și *imaginile extrase* din diverse tipuri de arhive specializate sau individuale. Revenind la exemplul menționat mai sus, ipoteza noastră este că ilustrarea unei judecăți de valoare prin imagini ficționale este o practică ce ar putea fi încadrată în acest proces de utilizare a noilor media în sfera televizuală. Noile media instituie un *imaginar al conectivității* (publicul este conectat la eveniment în timp real), dar și al *conexiunii* între o temă și diverse tipuri de arhive.

Secvențele interactive sunt practici mediatice curente, utile pentru construcția imaginii unei „democrații în direct”, în care telespectatorii alcătuiesc *publicul activ*, co-participant la proiectul jurnalistic. Nu de puține ori aceste practici sunt folosite mai mult de dragul spectacolului mediativ, iar nu pentru dezvoltarea unor mecanisme democratice în sfera comunicării televizuale. Jean Mouchon (2001), de exemplu, consideră că „una dintre tendințele mediatizării politicului la televiziuni constă în reducerea la maximum a aspectului argumentativ de îndată ce se dorește captarea unui public larg (...). Televiziunea generalistă erodează caracteristicile de bază ale politicului: discuția în contradictoriu și voința de a convinge (...). Însă banalizarea politicii prin programe de divertisment și o intensă instrumentalizare pornind de la logica marketingului au efecte distructive. Trăsăturile distinctive ale discursului politic sunt astfel negate, specificitatea sa într-o societate este uitată, iar populația își exprimă neputința printr-un dezinteres crescând” (p. 29).

Secvențele interactive cunosc o varietate de forme, dar la modul general putem distinge între :

- 1) Secvențe în care jurnaliștii intră în legătură directă cu diverse surse care nu se află în studioul de transmisie (corespondenți de presă, martori, decidenți etc.). Publicul este solicitat să participe la emisiune prin legături telefonice în direct, *sms-uri*, mesaje plasate pe forumul emisiunii, participarea la unele sondaje inițiate de postul de televiziune, imagini de tip amator etc. ;
- 2) Secvențe în care jurnaliștii-moderatori intră în dialog cu un public aflat chiar în studioul de transmisie (ne referim aici la situațiile în care publicul nu are doar un rol auxiliar, cel de a puncta prin aplauze intervențiile invitaților în cadrul emisiunii, ci dialoghează cu moderatorul și cu ceilalți participanți la emisiune). În funcție de formatul emisiunii și de proiectul realizatorilor, jurnalistul alege din rândul publicului câteva persoane cărora le sunt adresate întrebări punctuale, rolul publicului fiind mai mult de a *confirma* problemele introduse pe parcursul emisiunii (de regulă, persoanele respective își exprimă opinia pornind de la relatarea propriilor experiențe) ; publicul dobândește astfel o anumită identitate mediatică, încarnând „cazuri din viața reală”. Alteori, publicul este definit ca *reprezentant* al unor medii socioprofesionale sau ca actor social care a interacționat într-un fel sau altul cu anumite instituții, a participat la un anumit tip de evenimente etc. Rezultă o altă identitate mediatică, și anume cea a „cetățeanului” față în față cu diversele „sisteme”. Rolul publicului în secvențele interactive variază așadar, depinzând de specificul dispozitivului mediativ și, implicit, de imaginația mediatică a realizatorilor.

d) *Arena dezbaterii : spațiul scenic și modul de interacțiune*

Spațiul în care se desfășoară o emisiune de televiziune este o componentă esențială a dispozitivului mediatic. De cele mai multe ori spațiul scenic presupune o anumită configurație a platoului în care se desfășoară emisiunea. Pot fi însă întâlnite și formule scenografice care exploatează „spațiile naturale” (de exemplu, o instituție, într-o cafenea, într-un parc, pe o stradă etc.). Dincolo de tipul scenografiei, important este ca decorul unei emisiuni, prin întreaga sa organizare, să sugereze un *spațiu de interacțiune* consacrat în imaginarul colectiv – anumite moduri de dezbateri publică (de exemplu, a comunica și a dezbate într-un spațiu de tip agora, masă rotundă, forum, discuție convivială, evaluare etc.)¹. Televiziunea reconstituie și prin decor anumite practici de comunicare și dezbateri utilizate în unele instituții și organizații (academice, politice, civice etc.) sau în situațiile de viață cotidiană (diverse reuniuni informale, modalități de relaționare în public etc.).

Modul în care jurnalistul și participanții la emisiune sunt plasați „în cadru” unii față de alții constituie elementul de bază al spațiului scenic. *Locul* fiecăruia în acest spațiu generează efecte de discurs cu privire la rolurile participanților în emisiune și la tipul de interacțiune care se desfășoară. Literatura franceză (Nel, 1999 ; Lochard, 2005) dedicată analizei de dispozitiv discută în principal trei modalități de dispunere a participanților în platoul emisiunii². Astfel :

- *interacțiunea tip „duel”* : participanții sunt așezați *față în față*, moderatorul, la mijloc ; dispunerea în spațiu sugerează un schimb discursiv între participanți, care au *poziții antagonice*, moderatorul având rolul de *arbitru* (efectul „duel” se menține și în situațiile în care moderatorul se află față în față cu invitatul) ;
- *interacțiunea tip „dezbateri”* : participanții sunt dispuși în jurul unei mese rotunde (sau există un design care trimite la ideea de masă rotundă), moderatorul fiind plasat la mijloc ; se sugerează astfel o *interacțiune deliberativă* în care sunt avansate puncte de vedere diferite, se respectă unele reguli de dezbateri, moderatorul având mai degrabă rolul de *mediator* ;
- *interacțiunea tip „agora”* : variantele sunt multiple. De exemplu, spațiul poate include o masă rotundă la care sunt dispuși invitații și moderatorul, în jurul acestora fiind plasat publicul ; sau, în cadrul studioului sunt concepute mai multe microspații în care sunt plasați participanții, moderatorul deplasându-se de la un spațiu la altul pentru a dialoga cu aceștia. Indiferent de formula scenografică, în cazul dezbaterilor de tip „agora” un rol esențial îl au unghiurile de filmare. Camera de luat vederi cuprinde periodic întregul platou de transmisie, propunând *imagini panoramice* din diverse unghiuri, astfel încât spectatorul să fie proiectat într-o „arenă de dezbateri” cu diverse „voci” ale societății. Configurația spațiului, precum și unghiurile de filmare instituie efectul unei dezbateri care privește „societatea”, de unde și nevoia de a *reuni* un *ansamblu* de puncte de vedere.
- *interacțiunea tip „talk-show”* : moderatorul și participanții sunt dispuși în semicerc, se creează un efect de discuție convivială ; prin acest amplasament, moderatorul nu este

1. Referitor la conceptul de „spațiu”, S. Chelcea *et al.* consideră că „în științele socioumane, termenul «spațiu» este utilizat atât pentru a desemna o realitate fizică (de exemplu, densitatea spațială, adică numărul de persoane pe metru pătrat sau pe kilometru pătrat), cât și pentru a arăta calități psihosociale” (Chelcea, Ivan, Chelcea, 2008, p. 51).

2. Folosim în principal terminologia consacrată în literatura franceză referitoare la analiza dispozitivelor televizuale.

doar un mediator (între puncte de vedere care nu sunt neapărat opuse, ci complementare), ci și un partener de dialog, care evaluează, formulează propriile opinii etc.

În funcție de specificul culturii mediatice, pot apărea la un moment dat anumite tipuri de dispozitiv televizual și, implicit, modalități de configurare a spațiului în care se desfășoară emisiunile politice, sociale, culturale etc. Concurența dintre trusturile media, dar și circulația internațională a unor formate creează similarități în ceea ce privește practicile mediatice dominante în sfera televizuală a unei societăți. De exemplu, în anii '90, în plin proces de democratizare a sferei televizuale din România, emisiunile sociopolitice se desfășurau în spații restrânse, într-un decor auster (sau pur și simplu fără decor), în care practic se impunea imaginea jurnalistului-moderator și a invitaților săi, cu toții situați în semicerc. Imaginea unui studio de transmisie în care „nu există suficient spațiu” a devenit, treptat, un element frecvent întâlnit în discursul televizual din România postcomunistă (or, de regulă, emisiunile culturale sau talk-show-urile compasionale sunt cele care, de regulă, folosesc așa-numitele „spații intime” pentru a se crea o relație de convivialitate între participanții la emisiune, între aceștia și public).

Această organizare a spațiului de interacțiune contribuia la construcția simbolică a unui mod de dezbatere a agendei publice. Durata aparent nelimitată a emisiunii, absența decorului și, în general, a unor elemente de punere în scenă vizuală, întreruperea frecventă a dezbaterii prin difuzarea unor „informații de ultimă oră” consacrau dezbateră „în regim de urgență” în care rutina televizuală este suspendată pentru a face loc abordării unor evenimente excepționale. Un imaginar al „urgenței” s-a menținut mult timp după momentul 1989 și s-a obiectivat în practici de mediatizare a politicului. În 2010, la douăzeci de ani de la evenimentele din decembrie 1989, vom reîntâlni această practică mediatică a comunicării „urgenței” sub forma „news alert”, dar de această dată în contextul unei televiziuni conectate la eveniment *in timp real* (vezi și secțiunea „De la dezbatere la talk-show-ul politic”).

În prezent, în sfera televizuală din România predomină spațiile scenice în care moderatorul se află față în față cu invitații. Formulele sunt diverse :

- atât moderatorul, cât și invitații sunt așezați – invitații în semicerc, moderatorul în fața acestora ;
- moderatorul, în picioare, în fața invitaților așezați pe scaune ;
- atât moderatorul, cât și invitații, în picioare, față în față ;
- moderatorul (uneori și comoderatorul) împreună cu invitații stau așezați, configurând un „cerc de discuție” ;
- moderatorul, în picioare, se adresează invitaților plasați la o masă ;
- moderatorul și invitații față în față, moderatorul stă așezat la o masă-birou, iar invitații la altă masă.

În toate aceste variante de dispozitiv scenic s-a renunțat la masa rotundă, fiind înlocuită în unele cazuri cu un pupitru. Implicit, participanții nu mai sunt filmați predilect *plan apropiat* (portret, bust), ci mai degrabă în *plan îndepărtat* (plan american, mediu), camera captând imaginea platoului în integralitatea sa. Aceste moduri de configurare a spațiului în care se desfășoară emisiunea generează efecte de discurs specifice. Se instituie o anumită *imagine a modului de discuție publică*.

Astfel, spațiul descris mai sus indică o *poziție de autoritate* din partea jurnalistului-moderator, care își atribuie *postura interpelării* sau a *evaluării didactice* (mai rar, cea de *arbitru* sau *mediator*). Participanților la emisiune li se conferă poziția celor care trebuie să *răspundă* interpelărilor sau, după caz, comentariilor propuse de jurnalist (deseori camera îi filmează pe moderatori astfel încât aceștia apar cu spatele la public, în fața lor aflându-se invitații; și acest element contribuie la relația de putere dintre jurnalist și participanții la emisiune).

Tipul acesta de spațiu instituie un imaginar al existenței unor *raporturi de forță* între jurnalistul reprezentant al opiniei publice și politicieni, analiști etc. Se creează o *frontieră simbolică* între „teritoriul” puterii (reprezentat în primul rând de prezența politicienilor în emisiune) și „teritoriul” cetățeanului (reprezentat de către jurnalist). Comunicarea se desfășoară de pe poziții antagonice. Spațiul în care se desfășoară emisiunea nu favorizează *comunicarea deliberativă*, având în vedere relația de interpelare/evaluare care se interpune între interlocutori. Acest mod de relaționare presupune existența unor puncte de vedere definitiv conturate încă de la începutul dezbaterii. Or, un spațiu propice interacțiunilor deliberative îi plasează pe participanți pe poziții egale, moderatorul având rolul de mediator între puncte de vedere diferite la care se ajunge prin schimb de opinii și argumente (organizarea spațiului scenic potrivit formulei „moderatorul față în față cu invitații” a fost consacrată în dezbaterile electorale televizate din Statele Unite; în aceste dezbateri moderatorii sunt arbitrii care supraveghează derularea dezbaterii conform unor reguli stricte, instaurând o relație de autoritate cu interlocutorii).

Desigur, specificul spațiilor în care se desfășoară emisiunile de televiziune, mai ales cele de dezbateri, depinde de imaginația mediatică a realizatorilor, dar și de anumite evoluții în cultura mediatică a societății.

De exemplu, începând cu anii '80, posturile de televiziune din țările nordice sunt orientate spre conceperea unor dispozitive care pun în evidență *diversitatea* opiniilor și mai ales *coexistența* punctelor de vedere aparținând oamenilor obișnuiți cu cele ale decidenților. Altfel spus, televiziunile respective sunt interesate să pună în scenă arene de dezbateri *deschise*, bazate pe *democrația accesului* la spațiul public și pe diminuarea distanțelor sociale și instituționale între participanți.

Acest proiect de comunicare este însă expresia unor valori specifice culturii mediatice din țările respective, inclusiv rolul televiziunii publice în societate. De exemplu, în Danemarca, obiectivul televiziunii este de a *consolida coeziunea socială*, printre altele, „oferind posibilitatea telespectatorilor să înțeleagă societatea actuală și să devină cetățeni activi” (Dourousseau *et al.*, 2006, p. 137). A rămas în istoria televiziunii publice daneze emisiunea „La maison de réunion de Hoejlund”, difuzată aproape un deceniu între 1988 și 1995. Dispozitivul televizual era atipic, deoarece spațiul scenic presupunea prezența unui public compus din oameni obișnuiți, experți, lideri sindicali, funcționari publici, diverși decidenți, cu toții așezați în același spațiu de tip amfiteatru. Barierele sociale și instituționale erau astfel înlăturate, nimic din configurația spațiului nelăsând să se întrevadă diversitatea profesională, socială și instituțională a celor care participau la emisiune. Un telespectator neprevenit în legătură cu formatul emisiunii putea crede – prima impresie – că publicul aflat în studioul emisiunii este unul obișnuit, așa-numita „audiență”. Ar mai trebui adăugat și faptul că moderatorul nu era un jurnalist sau un om de televiziune, ci un director de școală populară, binecunoscut pentru angajamentul său civic. Pe parcursul emisiunii, rolul acestuia era de a solicita cât mai multe opinii, comentând la rândul său, dar fără să ducă discuția spre anumite concluzii. Se institua astfel reprezentarea unui mod de abordare a *problemelor publice*, prin identificarea unor opinii cât mai diversificate.

Spațiul în care au loc emisiunile sociopolitice și culturale este o componentă importantă a dispozitivului televizual, generând roluri, moduri de relaționare între participanți și facilitând realizarea contractului de comunicare al emisiunii.

e) *Spațiul social : profilul participanților și identitățile mediatice*

Emisiunile de televiziune se disting și în funcție de identitatea socială a participanților. Publicul se raportează la emisiune prin prisma participanților, care reprezintă, de regulă, anumite lumi sociale. O emisiune este *deliberativă* dacă, printre altele, pune în evidență *diversitatea* unor medii sociale și culturale, precum și dezvoltarea unor *puncte de vedere diferite*.

Așteptările publicului legate de participanții la emisiune fac parte din contractul de comunicare pe care îl propun realizatorii. Publicul este astfel „prevenit” într-o anumită măsură despre modul în care ar putea fi abordate evenimentele, cunoscând profilul celor prezenți în emisiune. În ultimii ani, talk-show-urile politice din România au reluat o practică specifică anilor '90, într-o perioadă în care televiziunea se reinventa după deceniile de comunism. Astfel, practica de a invita constant aceleași persoane publice indiferent de natura evenimentului, este o caracteristică a posturilor specializate pe informații și dezbateri politice. Ca atare, se instituie anumite *patternuri* de comunicare și argumentație, ceea ce nu favorizează întotdeauna analiza deliberativă a agendei politico-mediatică.

Fiecare emisiune propune așadar un anumit *spațiu social* configurat simbolic prin identitățile celor care participă la emisiune. Acesta este încă un element care justifică analiza unei emisiuni ca dispozitiv televizual.

Distingem mai întâi diverse tipuri de *identități sociale* : într-o emisiune participanții sunt puși în evidență printr-o *identitate profesională* (medici, profesori, oameni de afaceri etc.), în alte cazuri se subliniază identitatea *instituțională* (funcționar, directorul unei structuri, rector, diverse funcții etc.), *identitatea regională și etnică* (român, francez, moldovean, basc etc.) sau *identitatea socioculturală* (părinte, fan al unui artist, colecționar, membru al unei asociații etc.).

Aceste identități sociale sunt însă *redefinite* în contextul emisiunii. Participanții dobândesc caracteristici suplimentare, care derivă din specificul dispozitivului televizual. Altfel spus, identitățile sociale ale participanților sunt integrate în viziunea pe care o au realizatorii asupra emisiunii. Identitățile sociale devin astfel o componentă a *identităților mediatice* atribuite participanților în cadrul emisiunii.

Identitatea socială este cea care justifică într-o primă mișcare prezența invitaților în emisiune în timp ce *identitatea mediatică* se referă la rolul acestora, *personajul* pe care dispozitivul televizual îl „trasează” fiecărui protagonist. Guy Lochard (2005) subliniază că identitatea mediatică este generată de *statutul* participanților în emisiune și de *rolul comunicational* al acestora.

Statutul mediatic vizează poziția sau funcția pe care o deține fiecare participant în emisiune : de la expert, intelectual, figuri emblematice ale societății civile, decident, la „cetățean”, „personă”, „martor”, reprezentant al unor greviști, analist etc. Statutul mediatic se referă în egală măsură și la prezentatorul emisiunii. Acesta poate să fie *moderator*, în sensul că se implică în coordonarea și comentarea interacțiunii care are loc, dar sunt și cazuri în care prezentatorul este mai degrabă un *animator*, care întreține atmosfera

jovială a emisiunii, îmbină divertismentul și comentariul politic etc. De exemplu, prezentatorii dezbaterii electorale difuzate de TVR la finalul campaniei pentru alegerile prezidențiale din 2004 („Destinația Cotroceni”) au avut statutul unor animatori, dispozitivul emisiunii fiind conceput într-o manieră *infotainment*, amintind de emisiunile de tip „jocuri și concursuri” (faptul este cu atât mai relevant cu cât doi dintre prezentatori erau cunoscuți ca moderatori de emisiuni politice). Prin contrast, dezbaterea electorală din 2009 pentru alegerile prezidențiale a pus în evidență statutul moderatorului, un jurnalist consacrat ca realizator de emisiuni politice (Robert Turcescu); pe parcursul dezbaterii, acesta a îmbinat statutul de *arbitru* (intervenții ferme atunci când unul dintre candidați depășea timpul alocat sau era tentat să folosească atacul la persoană etc.) cu cel de *comentator* (scurte evaluări legate de afirmațiile candidaților).

Celebrul „The Oprah Show” abordează teme de viață cotidiană pornind de la experiența unor persoane publice sau anonimi. Invitații dobândesc statutul de *martor*, persoane care au trăit anumite experiențe, „depun mărturie” pentru ceea ce au trăit și resimțit în anumite situații, astfel încât și alții (publicul) „să învețe” ceva din situațiile respective. Oprah își construiește *identitatea mediatică* alternând statutul de comentator (diverse enunțuri morale, didactice, confesive etc.) cu cel de *animator* (întreține o relație de bună dispoziție cu interlocutorul și cu publicul din studio).

O tendință recentă în talk-show-urile politice din România este prezența în aceeași emisiune a celor care fac parte din elita mediatică (politicieni, experți, jurnaliști etc.) și a celor care sunt victime ale unei politici, unui sistem sau unei decizii guvernamentale – oameni obișnuiți, din medii sociale defavorizate. Șomeri, persoane cu handicap fizic, familii cu venituri reduse sau persoane fără adăpost depun mărturie în emisiune (prin confesiune, interpelare) cu privire la situația dramatică în care se află. Ei sunt de asemenea solicitați să comenteze ultimele decizii sau evenimente politice prin prisma dramei pe care ei o trăiesc (aceeași întrebare este adresată și clasei mediatice, și victimelor). Cadrajul „politic vs dramă personală” amplifică gravitatea temei în dezbateri, precum și frontiera dintre „noi” (victima și media) și „ei” (clasa politică). În cadrul dispozitivului televizual, anonimii dobândesc statutul *victimei-martor*, care *confirmă* tema emisiunii și legitimează o *problemă* așa cum a fost definită de moderator (prezența lor în emisiune este limitată la una sau mai multe secvențe; când victima se află pe platoul emisiunii, ocupă un perimetru simbolic, situat între locul moderatorului și zona în care se află participanții propriu-ziși la emisiune; astfel structurat, spațiul scenic accentuează condiția victimei și delimitează „argumentul mediativ”). Rezultă totodată poziționarea moderatorului (a instanței media) ca reprezentant al românului obișnuit, vulnerabil în fața sistemelor.

Rolul comunicational este un alt element care generează identitatea mediatică a participanților la o emisiune. Categoria se referă la *activitățile comunicationale* pe care le desfășoară participanții în cadrul unei emisiuni: rolul de a informa, de a intervieva, monologa, de a menține prin enunțuri specifice schimbul de replici în anumite limite (ale subiectului, ale politicii etc.) – așa-numita *gestiune* a schimbului discursiv.

Rolul comunicational se află în strânsă legătură cu *comportamentele de enunțare* ale participanților, acestea instituind o anumită *relație* cu interlocutorul și cu tematica abordată, în funcție de utilizarea unor strategii lingvistice și de limbaj. Participanții se poziționează față de interlocutori apelând la comportamente precum: *interpelarea*, *validarea* (interlocutorul este solicitat să valideze anumite afirmații lansate în prealabil de către moderator sau de către alt participant), *întrebarea*, *confesiunea*, *dezvăluirea*, *obligția*, *confirmarea*, *judecări de valoare*, *acordul*, *dezacordul*, *opinii*, *enunțuri impersonale* etc.

De exemplu, *interpelarea* creează o poziție de superioritate pentru cel care o lansează, acesta atribuindu-și legitimitatea de a-l „soma” pe interlocutor să dea explicații și să se simtă cumva culpabil.

Un alt exemplu de comportament discursiv frecvent întâlnit în discursul televizual este *confesiunea*: dacă invitații în emisiune sunt persoane publice, ei își pot construi un personaj pozitiv, acceptând să joace rolul celor care dezvăluie aspecte despre sine mai puțin cunoscute de marele public. Una dintre cele mai întâlnite formule televizuale ale confesiunii este convorbirea dintre un jurnalist-vedetă și o persoană publică, aceasta din urmă dispusă să răspundă la întrebările aparent incomode ale jurnalistului.

În spațiul mediatic românesc un bun exemplu în acest sens este emisiunea „Profesioniștii” (TVR 1, realizator Eugenia Vodă). Invitați de marcă din diverse domenii (scriitori, actori, universitari, muzicieni, artiști plastici, sportivi, mai rar politicieni ș.a.), *elitele* așadar, se confesează timp de o oră, oferind o explicație a parcursului lor profesional prin intermediul unor secvențe confesive despre copilărie, adolescență, familie, prieteni, experiențe, întâlniri importante în carieră, pasiuni, valori asumate etc. Jurnalista își asumă rolul de a „declanșa” aceste mărturisiri amintindu-i invitatului aspectele care merită detaliate. De altfel, ea punctează periodic particularitatea experiențelor povestite de invitat. Prin modul de a formula întrebările și comentariile, jurnalista evidențiază un soi de contrast între „firescul” sau uneori „incredibilul” experiențelor trăite de invitat de-a lungul timpului și statura prestigioasă a acestuia (acest mod de raportare la spusele invitatului confirmă mecanismele confesiunii în spațiul public, respectiv confesiunea consolidează statutul comunicatorului). Din punctul de vedere al comportamentelor discursive, se remarcă faptul că întrebările jurnalistei, intruzive într-o anumită măsură, tocmai pentru a delimita mai bine confesiunea invitatului, sunt adresate într-un mod extrem de reverențios în conformitate cu statutul invitatului. Prin combinația dintre întrebările la limita intruziunii în biografia interlocutorului și adresarea deferentă față de invitat, emisiunea instituie un anumit imaginar al discuției: „senzaționalismul temperat” al confesiunii unei persoane publice.

Un concept televizual diferit în ceea ce privește utilizarea confesiunii poate fi întâlnit la televiziunea franceză. „Vie publique, vie privée” („Viață publică, viață privată”) se difuzează la postul France 3, moderator este jurnalista Mireille Dumas, specializată în emisiuni-„confesiune” la care sunt invitate persoane publice din societatea franceză¹. Jurnalista moderează o dezbatere la care participă mai mulți invitați, fiecare dintre ei fiind o personalitate în profesia pe care o practică și beneficiind totodată de notorietate. Contractul de comunicare al emisiunii presupune abordarea unei teme de societate (relația părinți-copii, divorțul, depresia, un anumit tip de dependență, un succes fulminant în carieră etc.), de regulă, o situație vulnerabilă în care s-a aflat la un moment dat fiecare dintre invitați. Altfel spus, confesiunea are în acest caz o *funcție utilitară și civică*: se consideră că modul în care persoanele publice își asumă o serie de vulnerabilități poate fi un bun mecanism terapeutic pentru oamenii obișnuiți care s-au confruntat cu aceeași problemă (conform principiului „nimeni nu este invincibil”, dezbaterem o problemă larg răspândită în societate, care i se poate întâmpla oricui, de unde relația de egalitate simbolică dintre instanța mediatică, participanții la dezbatere și public).

1. „Bas les masques!” („Jos măștile!”), emisiunea care a consacrat-o pe Mireille Dumas, s-a difuzat mulți ani la televiziunea franceză.

Confesiunea elitelor este un mecanism de *construcție mediatică a problemelor publice*.

În primul rând, tema abordată este legitimată ca o problemă de interes general, confesiunea persoanelor publice fiind considerată relevantă pentru amploarea fenomenului.

În al doilea rând, mass-media își atribuie rolul de mediator, creând cadrul necesar pentru o *discuție transparentă* asupra unor subiecte dificile și nu ușor de asumat în spațiul public; este un mediator între publicul-„martor” al fenomenului, individ, vocea expertului și elitele-„pacienți” (jurnaliștii introduc frecvent elemente tipice pentru discursul terapeutic destinat marelui public).

Pe de altă parte, deși un astfel de dispozitiv este conceput ca o arenă de dezbateri transparentă și deliberativă, efectul de „distanță socială” între participanții la dezbateri și public nu poate fi întrutotul anulat. Principalul motiv: „distanța socială” este un mecanism intrinsec confesiunii atunci când aceasta aparține unei persoane publice (acceptând să se confeseze, deci să se comporte altfel decât îi cere statutul, o persoană publică își consolidează capitalul simbolic).

În schimb, confesiunea televizuală a *oamenilor obișnuiți* (în diversele reality-show-uri) produce alte tipuri de identități mediatice decât cele discutate în cazul elitelor.

Într-un reality-show *compasional*, anonimul care se confesează este *victimă și martor* al unei experiențe traumatizante, dar având totuși ascendentul celui care a trăit și eventual a învățat ceva din experiența respectivă, fapt deseori subliniat de către jurnaliștii-moderatori (nu întâmplător, S. Kolstrup îi denumeste pe anonimii care se confesează în reality-show-uri „experti în experiențe”) (Dourousseau *et al.*, 2006). Acceptând pactul expunerii în spațiul public, persoana care se confesează dobândește „legitimitatea experienței” și, implicit, o formă de autoritate simbolică.

Confesiunile televizuale s-au impus odată cu fenomenul neoteleviziunii și al discursului mediatic axat asupra sferei cotidiene și private (drame personale, experiențe individuale etc.).

Așa cum am văzut, emisiunile de televiziune sunt structurate adesea în jurul unui comportament discursiv predominant, care contribuie la identitatea mediatică a participanților sau la *personajul* care li se atribuie acestora în cadrul dispozitivului. Desigur, fiecare element al dispozitivului televizual generează *identitatea mediatică* a participanților (am văzut în acest sens rolul pe care îl are, de pildă, cadrul scenografic). Însă statutul mediatic, rolurile comunicaționale și mai ales comportamentul discursiv sunt mecanisme simbolice care „reglementează” schimbul discursiv dintre participanți. Depinde de participanți în ce măsură reușesc să redefinească pe parcursul interacțiunii identitatea care li se atribuie în cadrul dispozitivului televizual.

Iată un exemplu recent extras din emisiunea „Realitatea te privește” difuzată la postul Realitatea TV în 2011. Ediția pe care o analizăm abordează criza economică din România și incapacitatea guvernului de a propune un program de redresare, invitat fiind fostul președinte Emil Constantinescu. La un moment dat, moderatorul solicită invitatului să enumere cinci greșeli esențiale ale guvernului, jurnalistul urmând să le scrie pe un panou aflat în studioul emisiunii (această practică de tip expert curentă în talk-show-urile politice din ultimii ani a devenit o componentă de bază a dispozitivelor televizuale, iar mai nou s-a instituit practica importată din retorica de tip marketing, anume aceea de a puncta „cinci erori”, „zece motive pentru care...”, „zece cauze ale...” etc.). Invitatul emisiunii refuză însă statutul mediatic care i se conferă, considerându-l incompatibil cu statutul său social (de remarcat că invitatului i se atribuia statutul de expert sau decident care are expertiza necesară; în schimb, invitatul a considerat că modalitatea prin care el dobândea

acest statut îi diminua autoritatea de om politic, nemaivorbind de faptul că nu contribuia la calitatea dezbaterii). Cu toate acestea, moderatorul va continua să marcheze pe tabla de scris unele dintre afirmațiile lui Emil Constantinescu, în tentativa de a „menține” dispozitivul televizual așa cum a fost proiectat.

Moderatorul : Domnule Președinte, le-am promis celor care ne urmăresc că vom nominaliza cinci greșeli guvernamentale, greșeli care, dacă ar fi fost evitate, ar fi putut schimba situația din România. Am să vă rog să le scriem aici ca să le vadă toți cei care ne urmăresc. Spuneți-ne-o pe prima!

Emil Constantinescu : Nu, ăsta e un joc la care nu particip, eu nu sunt în situația unui elev la tablă care scrie... pentru că vreau să spun ceva mai important, nu e vorba de cinci greșeli... de ce cinci, de ce nu șapte, zece, trei? (...) După părerea mea nu este important să enumerăm două, trei sau patru greșeli, ci politica guvernamentală este greșită. Cauza acestei continue greșeli și a stării de haos în guvernare pleacă mai de departe, ea stă în faptul că nu există o viziune asupra viitorului României în Uniunea Europeană, în societatea globalizată, în societatea cunoașterii. În al doilea rând, trebuie să existe o strategie de dezvoltare durabilă pe douăzeci de ani (...). Dacă dumneavoastră aduceți oameni și le cereți, „dați-mi soluții să ieșim din criză”, nu veți realiza nimic!

Moderatorul : Mulțumesc Domnule Președinte Emil Constantinescu, sper să ne revedem la „Realitatea te privește”, pentru că mai avem multe de adăugat la lista asta... (Realitatea TV, 2011).

Analizele de dispozitiv iau în considerare strategiile de discurs ale fiecăruia dintre participanți – modurile în care aceștia își avansează propriul mesaj într-un cadru media-tic aparent „prescris”.

f) *Scena verbală : organizarea schimbului discursiv*

Schimbul discursiv într-o emisiune informativă sau de dezbateră se desfășoară în funcție de *stilul de moderare* (inclusiv *modul de distribuire a luărilor de cuvânt*), *capitalul verbal* al participanților, *comportamentul discursiv* care predomină pe parcursul emisiunii (interpelare, confesiune, comentariu, dezvăluiri, conversație etc.). Pentru emisiunile de divertisment, discutăm de *stilul animatorului* și de diversele roluri („probe”) distribuite participanților (public, vedete, anonimi etc.)

În esență, *stilul de moderare* poate fi :

- *autoritar* (moderatorul *autorizează* luările de cuvânt ale interlocutorilor și le întrerupe de fiecare dată când consideră necesar) ;
- *dialogal-evaluativ* (moderatorul *solicită* răspunsurile, le *comentează*, *răspunde* interlocutorilor, *îl întrerupe* pe interlocutor pentru a relansa dezbateră etc.) ;
- *„laissez-faire”* (moderatorul intervine foarte puțin în dezbateră, lăsând în cea mai mare parte a timpului inițiativa interlocutorilor).

Aceste categorii sunt convenționale, stilul de moderare căpătând forme din cele mai variate, în funcție de evoluția industriei formatelor televizuale.

De exemplu, formatele televizuale de tip *infotainment* (în care politicul este abordat și pe baza unor practici de divertisment) presupun ca moderatorul să fie și animator, adică să întrețină registrul divertismentului. „Chestiunea zilei”, talk-show-ul difuzat de ProTV în 2000 (moderator, actorul Florin Călinescu) plasa omul politic într-o situație de tip

infotainment: invitatul trebuia să comenteze agenda zilei și, în general, starea societății, cu argumentele politice obișnuite, dar și cu umor, detașându-se cu autoironie de statutul său. În prezent, în sfera televizuală din România numeroase emisiuni de dezbatere politică introduc și secvențe de divertisment (o formă de *critică sociomediatică* a clasei politice), moderatorii asumându-și rolul de animatori.

Sunt însă și cazuri în care emisiunile nu sunt neapărat concepute ca *infotainment*, dar dispozitivul televizual prevede ca jurnalistul să practice în cadrul aceleiași emisiuni diverse stiluri de moderare, inclusiv rolul de animator. Seara electorală BBC din 2005 era anunțată astfel de către moderator: „*We promise to be fast, we promise to be accurate and we promise to have some fun*”. Într-adevăr, BBC a organizat atunci un dispozitiv complex de informare și evaluare a scrutinului electoral, în care *discursul politic* și *discursul de tip expert* coexistau cu divertismentul, moderatorul asumându-și rolul de amfitrion, comentator, mediator între diverse scene sociopolitice (sediile partidelor, biroul electoral, pulsul străzii etc.); nu în ultimul rând, el era animatorul unei atmosfere relaxante – o modalitate prin care echipa de realizatori își construia imaginea unei instanțe care abordează fenomenul electoral cu distanța necesară, în tentativa de a prezenta și explica noul context postelectoral.

În ultimii ani, în dezbaterile televizuale românești predomină stilurile de moderare dialogal-evaluativ și cel autoritar, acesta din urmă incluzând în unele cazuri și elemente din tipul „laissez-faire”. Emisiuni precum „Sinteza zilei” sau „Subiectiv” (Antena 3) cultivă stilul de moderare dialogal-evaluativ, în care moderatorul se relaționează convivial cu invitații săi, participând la dezbateri cu propriile comentarii și opinii. În alte emisiuni, precum „Ora de foc”, „Realitatea te privește” (Realitatea TV) sau „La ordinea zilei” (Antena 3), moderatorii recurg la un stil de moderare predominant autoritar, bazat pe interpelare și pe supravegherea strictă a desfășurătorului emisiunii, dar pe de altă parte, ei comentează, avansează opinii (stilul dialogal) și îi lasă uneori pe interlocutori să se exprime fără a fi întrerupți minute în șir (stilul *laissez-faire*). În general, moderatorii și-au construit imaginea unor evaluatori, instanțe interpelative și militante, reprezentanți ai opiniei publice și ai cetățeanului. Nu întotdeauna însă o astfel de imagine generează un *spațiu public deliberativ*, depinde și în ce măsură moderatorul contraargumentează în fața invitațiilor săi, evidențiază punctele de vedere diferite ale invitaților, relansează dezbateri etc. Or, în numeroase emisiuni politice moderatorii introduc în comentariile lor interpelări la adresa clasei politice, după care invitații sunt solicitați să comenteze, fiecare confirmând de fapt cele spuse de moderator. Polemica este aparentă, în orice caz, ea se desfășoară doar cu clasa politică; altminteri, dezbateri este *consensuală*, participanții (de regulă, mereu aceiași) avansează *argumente diferite*, dar pentru una și aceeași concluzie.

Capitalul verbal de care beneficiază moderatorul și interlocutorii săi constituie un element esențial în derularea schimbului discursiv. Dispozitivele televizuale se deosebesc și în funcție de *timpul alocat* fiecărui participant, precum și de *numărul luărilor de cuvânt*. O caracteristică a dezbaterilor sociopolitice din media românești este capitalul verbal foarte mare al participanților. Aceștia se pot exprima minute importante fără a fi întrerupți, în consecință, numărul luărilor de cuvânt este limitat. Moderatorii au de asemenea intervenții cu o durată mare, fapt care influențează ritmul de desfășurare al emisiunii. De aici, reprezentarea unui spațiu de dezbateri care pune în valoare mai mult *expunerea* punctelor de vedere și mai puțin *medierea* între acestea.

g) *Scena vizuală*

Fiecare dispozitiv televizual propune un anumit „discurs vizual” referitor la spațiul de dezbateri și la felul în care se desfășoară schimbul discursiv între participanți. Cum contribuie așadar mișcarea camerei la instituirea unei imagini despre „modul de discuție” a diverselor agende, evenimente sau probleme de societate? Cum sunt construite *identitățile mediatice* ale participanților la emisiune în funcție de organizarea vizuală a spațiului de dezbateri? Iată câteva elemente:

Capitalul vizual al participanților, inclusiv al moderatorilor, se referă la vizibilitatea acestora pe micul ecran ca durată și număr de apariții pe parcursul unei emisiuni.

De exemplu, în România emisiunile informative și de dezbateri din ultimii ani se disting și prin capitalul vizual important de care beneficiază participanții. În prezent, televiziunile recurg la o practică vizuală care diminuează ritmul static al derulării imaginilor ce fac trecerea de la un invitat la altul. Astfel, ecranul multidimensional este o strategie de formatare vizuală frecvent folosită: ecranul este împărțit în două mari zone, dintre care una îl prezintă pe invitat în timp ce își susține punctul de vedere, iar cealaltă prezintă imagini de la locul evenimentului, imagini de arhivă, imagini cu un alt invitat care se află în legătură directă cu echipa de realizatori a emisiunii etc. Formulele însă variază. „Sinteza zilei” din 24.10.2010 abordează cazul unei profesoare intrată în greva foamei ca formă de protest împotriva salariilor scăzute din învățământ: ecranul este împărțit în trei zone, una este dedicată invitatului din emisiune (punctul de vedere al analistului politic), altă zonă este alocată unui invitat aflat în legătură directă cu realizatorii (punctul de vedere al unui profesor universitar, instanță civică și morală) și, în fine, cea de-a treia zonă o prezintă pe profesoară (punctul de vedere al victimei). În alte cazuri ecranul cuprinde două zone centrale (invitatul și imaginile de context), în colțul din dreapta ecranului alte două zone reduse ca dimensiuni, fiecare prezentând imagini de la sediul unor partide, de la Parlament, Guvern sau alte instituții. Printr-o astfel de segmentare a ecranului se introduc două axe temporale: una care ține de evenimentul ce face obiectul talk-show-ului și alta care indică evenimente ale zilei mai mult sau mai puțin programate, urmând să aibă loc de la un moment la altul.

Efectele de discurs ale ecranului multidimensional sunt multiple: pe de-o parte, se construiește imaginea unei instanțe mediatice care asigură *conectarea la eveniment în timp real* și care poate gestiona diferite scene și axe temporale ale evenimentului; pe de altă parte, în economia discursului mediativ imaginile respective funcționează ca „dovezi”, permițând instanței media să argumenteze un anumit mod de a pune problema.

Prezența vizuală a protagoniștilor pe micul ecran este un alt element de bază în structura discursului vizual. Prezența vizuală se referă la modul în care protagoniștii sunt filmați, respectiv, tipologia *cadrelor filmice* folosite (de regulă, se pornește de la tipologia consacrată de Edward T. Hall: distanța „intimă” sau *gros-plan*, distanța personală – bust și talie, „distanța socială” sau planul american – protagonistul este filmat în picioare, „distanța publică” – protagonistul este filmat în contextul scenei de ansamblu).

Modul în care se filmează spațiul scenic în care are loc emisiunea (ceea ce autorii francezi numesc „punctul de vedere asupra scenei” – Lochard, 2005) generează efecte discursive cu privire la felul în care instanța media „privește” emisiunea în curs de desfășurare. Captarea scenei (fie că e vorba de studioul emisiunii sau de alte scene

prezentate în reportaje, prin duplex etc.) introduce un *metadiscurs* al instanței mediatice, ca și cum aceasta *se detașează* de interacțiunea din studioul emisiunii – sau, altfel spus, *comentează* ce se petrece prin intermediul camerei de luat vederi orientată asupra scenei de ansamblu.

Prin contrast, camera focalizată asupra unui element punctual, care face parte din scenografia emisiunii, dar care trimite într-un fel sau altul la tema emisiunii, reamintește ce anume a declanșat dezbateră (se realizează *sincronia tematică*). În numeroase talk-show-uri politice românești, moderatorii folosesc un panou pe care scriu date, procente și în general diverse elemente de demonstrație (iar când nu trec ei înșiși „la tablă”, atunci invitații-experti sunt solicitați să o facă). Camera se oprește periodic asupra panoului respectiv, inclusiv după ce s-a trecut la alt subiect al discuției, tocmai pentru a întreține *convenția tematică* a emisiunii precum și discursul *de tip expert*.

Modul personalizant (de filmare) presupune focalizarea camerei asupra protagonistului (de regulă, gros-plan), de unde imaginea unei interacțiuni în care primează „expunerea” și „viziunea” fiecăruia – o interacțiune definită așadar *din perspectiva* protagoniștilor, *în termenii* pe care ei îi expun. Iar dacă imaginea captează derularea schimbului discursiv, camera focalizându-se asupra fiecărei noi intervenții, atunci vorbim despre *sincronie comunicatională* (prin contrast, în cazurile în care imaginile nu îi prezintă pe cei care au luat cuvântul, ci se concentrează pe reacțiile celorlalți participanți, rezultă atunci *asincronia comunicatională*, procedură folosită, pe de-o parte, pentru a diminua impresia de *monolog* în favoarea *polemicii* și, pe de altă parte, pentru a capta atenția spectatorului căruia i se oferă astfel posibilitatea să *surprindă* acordul sau dezacordul protagoniștilor „fără știrea” lor).

Modul anonim (de filmare) este specific mai ales pentru reportaje sau alte secvențe filmate în prealabil și folosite în cadrul emisiunii. Reportajele folosesc frecvent ca imagini de context prezentarea unui public care asistă la eveniment („efectul conferință”) sau a trecătorilor pe o stradă; prin modul de filmare ceea ce se afirmă în reportaj este atribuit și unei „voci colective” sau unei mulțimi anonime, altfel spus, problema în discuție este o stare de fapt. Spectatorului i se atribuie poziția unui martor, care asistă „de la distanță” la cele relatate.

Modul supraréal (de filmare) este specific secvențelor în care studioul este panoramicat de către camere situate pe macara, creându-se efecte specifice de tip plonjeu. O astfel de procedură oferă spectatorilor imaginea unei *interacțiuni deliberative*, bazată pe schimbul de argumente între actori sociali care reprezintă sfere de interes și de acțiune diferite. Camera cuprinde întregul platou al emisiunii din unghiuri aparent imposibile, generând efectul de „agora”, iar spectatorilor li se amintește astfel periodic *cadrul situațional* și *modul de discuție*: ei asistă la o dezbateră mai mult sau mai puțin polemică, dar care respectă anumite reguli de interacțiune. Camera (simbolizând instanța mediatice) *supraveghează* desfășurarea interacțiunii, omniprezent, realizând *sincronia* între scena comunicării și modul în care se comunică (așa-numita *sincronie situațională*).

Prin această mișcare strategică a camerei, participanții sunt prinși în *capcana* dispozitivului în sensul formulat de Foucault – dispozitivul ca *regim de putere* și supraveghere. Camera de luat vederi definește „cum se poartă discuția” în emisiune.

Modul ireal (de filmare) se referă la efecte tehnice speciale precum colajul de imagini, ecranul multidimensional, suprapunerea unor imagini etc. Se creează imaginea unei instanțe

mediatice care gestionează mecanisme diverse de conectare la eveniment *în timp real*, are o *viziune* despre ceea ce emisiunea trebuie să ofere spectatorilor, ca și cum ar pune *sub lupă* imaginile de la fața locului, *delimitând* astfel forma evenimentului pentru a-l supune mai departe *dezbaterii publice*.

Desigur, modalitățile de filmare descrise mai sus nu sunt exclusive. În cadrul unui dispozitiv televizual pot fi întâlnite practici de filmare diferite, fiecare contribuind la definirea simbolică a modului în care se dezbate evenimentele și problemele publice. Modul în care sunt filmați protagoniștii și spațiul de interacțiune nu este un exercițiu tehnic în sine, ci servește o *logică de mediatizare*.

Interpretarea datelor

Analiza dispozitivului televizual este incompletă dacă nu sunt evidențiate *efectele de discurs* ale fiecărei practici de mediatizare în parte precum și modul în care aceste practici se corelează unele cu altele pentru a genera o *logică de mediatizare*, respectiv, un *dispozitiv* de prezentare și înțelegere a diverselor evenimente și probleme.

Ce efecte produce dispozitivul televizual – prin practicile sale – cu privire la modul în care se dezbate un eveniment? Deci, „cum discutăm azi?”, „care este miza acestei dezbateri” și ce tip de interacțiune predomină? Ce *personaje* sunt atribuite participanților la emisiune, inclusiv publicului? Și nu în ultimul rând: cum se operează trecerea de la *cazuri la probleme publice*?

Pentru interpretarea dispozitivului televizual sunt introduse concepte complementare: *contract de comunicare, cunoaștere publică, imaginar mediatic, comunicare deliberativă*.

Contractul de comunicare

La finalul unei analize de dispozitiv se poate demonstra existența unui *contract de comunicare* al emisiunii, așadar, o anumită *finalitate* a acesteia, comunicată constant tocmai pentru a se crea și menține *așteptări specifice* din partea publicului.

Contractul de comunicare mediatică vizează relaționarea cu publicul, rolul jurnalistului și modul de abordare a unei tematici, așadar, practici specifice mass-mediei despre care se presupune că fac parte din orizontul de cunoaștere și așteptare al publicului. P. Charaudeau (1997) propune un model normativ de înțelegere a *contractului de comunicare mediatică*. Astfel, contractul de comunicare mediatică are următoarele finalități:

- *informarea* (să-i oferi spectatorului un tip de *cunoaștere*, prin descrieri, explicații etc.);
- *persuasiunea* (să-l faci pe spectator „să creadă că ceea ce se spune este adevărat”; prin diverse *strategii de sensibilizare*);
- *seducția* (să-l faci pe spectator să se *identifice* cu ceea ce i se comunică).

Aceste trei mari ținte ale oricărui discurs mediatic dobândesc forme specifice în funcție de medium (presă, televiziune, radio, Internet etc.), de genul jurnalistic (reportaj, interviu, relatare etc.), genul televizual (talk-show, dezbateri, convorbire etc.), de peisajul mediatic existent la un moment dat etc. Fiecare emisiune prin modul în care este concepută (dispozitivul televizual) contribuie în felul său la realizarea contractului de comunicare mediatică.

Aplicarea contractului de comunicare depinde, pe de-o parte, de *genul mediatic* al emisiunii (contractul de comunicare al dezbaterilor televizate, al talk-show-urilor, al reality-show-urilor etc.) și, pe de altă parte, de un *proiect* al realizatorilor care se concretizează sub forma dispozitivului televizual.

În primul rând, se are în vedere dacă tematica precum și strategiile de persuasiune și captare folosite se încadrează în contractul de comunicare specific *genului mediatic* din care emisiunea face parte.

În al doilea rând, se compară emisiunea cu alte emisiuni asemănătoare la momentul difuzării lor – modul în care un gen mediatic (emisiune informativă, dezbateri televizată etc.) se practică la un moment dat în sfera televizuală dintr-o țară. Trebuie amintit în acest sens că la nivelul unei sfere televizuale se conturează practici, diverse reguli de producere a evenimentelor mediatice (de unde ideea unor contracte de comunicare generate chiar de cultura mediatică locală).

Așadar, raportând dispozitivul televizual la diverse convenții, stiluri și practici de comunicare deja existente, putem evidenția prin ce se distinge emisiunea față de altele, ce aduce nou din punct de vedere al concepției, dar și felul în care reproduce anumite practici specifice genului mediatic. Situăm astfel emisiunea în *peisajul televizual* al unui moment. Ideea de bază este că dispozitivele televizuale exprimă *cultura mediatică* dintr-o societate – o *dinamică* a formatelor media și a modului în care posturile de televiziune se „contaminează” unele pe altele în preluarea unor practici mediatice.

De exemplu, în România practica de a insera imagini comice în cadrul unor talk-show-uri sau dezbateri politice este disputată în prezent de către cele două posturi specializate pe informații și dezbateri politice, Antena 3 și Realitatea TV. La jurnalele TV există tendința de a prefăta un eveniment dramatic (inundații, accidente etc.) printr-o succesiune de imagini șocante („România în valea plângerii”, „O țară sub ape”, „Lupta cu Dunărea”), focalizate asupra tragediilor umane, imagini însoțite de o coloană sonoră dramatică – diverse elemente prin care se construiește mediatic „alerta”, „catastrofa” și incapacitatea omului de a controla dezlănțuirea naturii etc.

Interpretând dispozitivele televizuale din perspectiva unor contracte de comunicare subliniem de fapt că emisiunea nu trebuie înțeleasă ca un obiect izolat (oricât de detaliat l-am analiza) ca și cum ar exprima strict viziunea unor realizatori. În termenii lui Foucault, emisiunile pe care le urmărim fac parte dintr-o *formațiune mediatică*, un ansamblu de practici de mediatizare și de construcție a evenimentelor.

Eveniment și cunoaștere publică

Orientarea tematică a unei emisiuni de televiziune (a unui cotidian, a unei rubrici) indică valorizarea unui *tip de informație* și, implicit, a unei experiențe sociale. Publicului i se oferă astfel o *cunoaștere* asupra realității care face obiectul mediatizării („ce trebuie să știm pentru a înțelege ce s-a întâmplat/ce se întâmplă?”). Un eveniment poate fi *cunoscut* de către public în moduri diferite. Opțiunea de a mediatiza sau dezbate asupra unui eveniment din perspectiva unui *mod de cunoaștere* face parte din proiectul de comunicare al actorului mediatic (jurnaliști, echipa de realizatori etc.).

Pentru a interpreta un dispozitiv televizual se ține seama și de tipul de *cunoaștere publică* la care are acces publicul, așa cum rezultă din modul de mediatizare a unui eveniment.

Desigur, ideea că mass-media produce *cunoaștere* pentru public exprimă într-o anumită măsură idealul unui *spațiu public* democratic, care depinde de modul în care media reprezintă interesele publicului-„cetățean”. Reamintește de asemenea una dintre funcțiile media, aceea de a informa și educa publicul. Or, tocmai dinamica dispozitivelor mediatice (diversificarea repertoriului tematic, noi și noi formate mediatice care redefinesc convențiile de relaționare cu publicul) a dus la apariția unei literaturi de cercetare ce demonstrează că media își poate îndeplini rolul de informare a publicului producând diverse moduri de cunoaștere a evenimentelor. Un model de cercetare îl reprezintă analizele de dispozitiv mediatice și în general literatura axată asupra metodelor de cercetare a produselor media.

În acest model se pornește de la următoarea premisă: un *dispozitiv* televizual este relevant pentru cultura publică a unei societăți deoarece pune în circulație nu doar proiectul unui actor mediatice, ci și semnificații, argumente, ritualuri, comportamente de sociabilitate consacrate la momentul respectiv în spațiul public mediatice, în rețelele sociale, sfera privată etc. În consecință, aceste analize se preocupă să identifice o *tipologie a conținuturilor* vehiculate de media la un moment, ca expresie a culturii mediatice. Un criteriu folosit pentru această tipologie este *cunoașterea publică*.

Așadar, în ce constă cunoașterea publică pe care o generează tematica unei emisiuni sau a unui cotidian (și întregul dispozitiv de mediatizare)? Distingem următoarele forme de cunoaștere publică:

- *cunoașterea factuală* („ce s-a întâmplat?”) axată pe cronologia evenimentelor, date, fapte, circumstanțe etc.;
- *cunoașterea de tip expert* („cum se explică?”) – informații și limbaj de specialitate, respectiv, date statistice, tendințe, modele, terminologii, documente etc.;
- *cunoașterea informală* („ce mi s-a întâmplat?”) – mărturii ale unor martori anonimi, oameni obișnuiți, empatie, confesiune, atitudini, credințe etc.;
- *cunoașterea causală* („din ce cauză s-a întâmplat?”) – cauze, motive, declarații etc.
- *cunoașterea normativă* („ce trebuie avut în vedere?”) – recomandări, „morală”, principii, valori, norme, atitudini mobilizatoare, interpelări etc.;
- *cunoașterea contextuală* („ce se spune despre ce s-a întâmplat?”) – puncte de vedere, opinii, voci, conjunctură, polemici etc.;
- *cunoașterea consensuală* („ce știm deja cu toții?”) – locuri comune, stereotipuri, simboluri, imagini, expresii-tip etc.;
- *cunoașterea practică* („cum să rezolvăm eficient?”) – informații practice, competențe, oportunități, soluții etc.

Cunoașterea publică pe care o generează o emisiune de televiziune nu poate fi disociată de modul în care se desfășoară schimbul discursiv între participanți (de exemplu, limbajul și strategiile de enunțare predominante) precum și de universul socioprofesional al acestora.

Imaginarele mediatice

O emisiune televizată îl *proiectează* pe spectator într-un cadru de interacțiune, la nivelul căruia spectatorul recunoaște practici și situații de comunicare întâlnite în diverse sfere din viața cotidiană și publică.

Emisiunile de televiziune sunt concepute ca *spații sociale și simbolice*. Interacțiunea dintre participanți indică un *tip de sociabilitate*, un limbaj, scheme retorice consacrate în comunicarea publică. Dispozitivul televizual reconstituie – simbolic – o lume profesională sau de viață cotidiană definită prin roluri, ierarhii, ritualuri, obiecte emblematice, forme de legitimitate, retorici, moduri de a analiza diversele evenimente etc.

Analizele de dispozitiv utilizează conceptul de *imaginar mediatic* pentru a evidenția modul în care media reconstruiește un *univers de semnificații și imagini* specific unor situații, comunități și sfere de acțiune (instituțională, profesională, publică etc.).

În sociologie, Cornelius Castoriadis dezvoltă în anii '70 noțiunea de *imaginar social colectiv* – un univers de valori și semnificații fondatoare construit la nivelul unui grup social. Actorii sociali interpretează realitatea pornind de la niște semnificații consacrate, de la mituri, simboluri și reprezentări sociale, care pot fi grupate mai mult sau mai puțin într-o *categorie*, în funcție de universul pe care îl proiectează (imaginarul tradiției, imaginarul politic, imaginarul modernității, imaginarul războiului etc.). Imaginarul social este din acest punct de vedere și un *mecanism de construcție identitară* a grupurilor și identităților colective, prin care acestea își afirmă coeziunea, imaginea de sine.

Imaginarul social constituie o *structură de „modele”*, diverse scheme de înțelegere și interpretare articulate într-un domeniu al realității (politic, artă, familie etc.). În esență, se poate afirma că imaginarul social este format dintr-o structură de *reprezentări sociale* (conceptul consacrat de Serge Moscovici).

Reprezentările sociale reprezintă „modele conceptuale” formate la nivelul simțului comun, scheme de interpretare a realității întemeiate pe credințele colectivității, memoria colectivă, metafore, simboluri ș.a. Reprezentările sociale sunt așadar „sisteme” de *cunoaștere simbolică* specifice individului și grupului/societății, care au luat naștere pe parcursul *istoriei grupului*, se transmit și se redefinesc în interacțiunile și experiențele individuale și colective. Reprezentările sociale indică experiențe și credințe cristalizate într-o cunoaștere socială – „scheme” de interpretare a realității care fac parte din istoria și memoria colectivă a grupurilor, pe care individul și grupurile le activează „din reflex practic”, pentru a interpreta evenimente, persoane, situații și obiecte. A. Neculau (1998, p. 65) consideră că „și stereotipurile sunt reprezentări sociale, însă e vorba de „reprezentări sociale deturnate, încremenite, rigidizate. Ele se formează, ambele [stereotipurile și reprezentările sociale – n.m., C.B.], într-un context sociocultural dat, determinate de o realitate dată. Ele sunt alimentate de memoria socială, de tradiții și rituri, de simbolurile comune. (...) Ambele au o natură cognitivă și sunt formate, probabil, prin aceleași mecanisme. Dar, în timp ce reprezentările sociale ale individului au un oarecare regim de independență, stereotipurile sunt judecăți constrângătoare, exagerând diferențele, maximizând propriul grup și minimalizând pe ceilalți. Caracteristica stereotipurilor este etnocentrismul și devalorizarea out-group-urilor. Aceasta, concomitent cu estomparea diferențelor in-group-ului. (...) Simplificând, stereotipul are structura: noi suntem plus, voi sunteți minus”.

Imaginarul social nu ar trebui însă înțeles ca fiind ceva „rupt” de realitate, ca și cum s-ar afla în opoziție cu lumea reală. Dimpotrivă, imaginarul este o condiție de producere a realității având în vedere că *reprezentările* oamenilor despre lume și societate au la bază experiențele lor și ale colectivității, o varietate de situații și contexte actuale sau prezente în memoria colectivă. Individul poate astfel „încadra” diversele situații și „lumi” cu care vine în contact într-un univers de semnificații și judecăți de valoare, cu valoare explicativă (și de cele mai multe ori prescriptivă).

Să luăm ca exemplu discursul politic. Potrivit lui P. Charaudeau, discursul politic are ca finalitate producerea unui efect discursiv specific, „efectul de adevăr”¹. Oamenii politici comunică nu doar un program politic, ci și „adevărul” acelui program și al „viziunii politice” pe care o încarnează politicianul: „Însă efectele «de adevăr» depind ele însele de reprezentările pe care fiecare grup social le construiește și deci de imaginările care structurează aceste reprezentări” (Charaudeau, 2005, p. 163). De exemplu, continuă autorul, „grupăm discursurile referitoare la valori (libertate, justiție, bunăvoință, sociabilitate, egalitate, armonie, echilibru, tradiție etc.) în funcție de niște imaginare sociodiscursive. Dintre aceste imaginare distingem pe cele care alimentează cel mai mult dramaturgia politică: «tradiția», «modernitatea», «suveranitatea populară»” (Charaudeau, 2005).

Pentru Eric Macé (2006), un autor din sfera sociologiei media, discursul mediatic construiește diverse reprezentări despre lumea socială văzută atât prin prisma experiențelor *actuale* și, desigur, a unor reprezentări sociale, cât și sub forma unor experiențe și situații *posibile* și, de regulă, dezirabile. Noțiunea de *imaginar mediatic* devine esențială deoarece permite trecerea de la o abordare deterministă a comunicării mediatice („mass-media acționează propagandistic”, „produce o cultură standardizată” etc.) la o înțelegere mai nuanțată, care include practicile de interpretare dezvoltate în rândul diverselor publicuri și *formele* prin care mass-media *mediază* între publicuri și o serie de reprezentări despre societate, individ, experiențe colective etc. Asumându-și în principal linia studiilor culturale și a analizelor antropologice, Macé consideră că termenul „societate de masă” este la ora actuală impropriu nu doar pentru că este impregnat de semnificații negative, dar și pentru că explică insuficient relația dintre media, individ, public, comunități, dintre semnificațiile dominante și cele în curs de formare etc.

Analiza autorului francez poate fi rezumată astfel: produsele mediatice reprezintă o *formă de mediere* specifică, între individ și experiențele individuale/colective. Mediarea se realizează prin *reprezentările* și *imaginările* pe care media le propagă sau le reconstruiește despre lume; aceste reprezentări pot genera noi interpretări și practici din partea publicurilor. De aici, ideea că mass-media *mediază* între experiențe colective (agende politice, economice, mișcări sociale etc.), experiențe individuale, semnificații împărtășite la un moment dat în societate/în societatea globalizată și actori sociali (indivizi, grupuri, rețele etc.). Autorul chiar propune în locul termenului *societate de masă* un altul, *mediaculturi*, pentru a sublinia astfel *dupla dimensiune a mass-mediei*: industrii culturale și practici de mediere.

Luând ca exemplu „Big Brother”, Macé consideră că acest dispozitiv din categoria reality-show activează o reprezentare a lumii sociale, plasându-l pe spectator într-un imaginar al *competiției fără învinși* și al *cultului pentru performanță*: „«Loft story» [versiunea franceză a dispozitivului „Big Brother” – n.m., C.B.] este în fond o reprezentare mitică a ceea ce înseamnă experiența «actuală» pe care numeroși indivizi o au în materie de locuri de muncă și anume faptul că la angajare, promovare sau concediere contează mai puțin calificarea propriu-zisă și mai mult competențele relaționale și subiective pe care persoana trebuie să le pună în slujba firmei. Din acest punct de vedere, participanții la Big Brother sunt plasați într-o situație profesională: ei sunt angajați și plătiți pentru a produce cu toată «autenticitatea» și «transparența» posibile (sub privirea permanentă a celor care i-au angajat și a clientelei-public) interacțiuni și relații așa cum

1. Pentru o analiză aprofundată a mecanismelor discursive în sfera politicului vezi Sălăvăstru, 2009.

se întâmplă în cea mai mare parte a producției de servicii din economia contemporană (vânzări, consiliere, recepție, asistență...). (...) În fapt, evaluarea și excluderea lor din dispozitiv depind de aceleași criterii luate în considerare la recrutare: judecata de valoare (de această dată făcută de colegi și de publicul-client) vizează calitatea personalității pe care o au candidații precum și capacitatea lor de a menține o legătură aparentă între subiectivitatea lor și obiectivele dispozitivului. De unde permanentul reproș reciproc, între învingători și învinși, că nu sunt «naturali» și că «joacă un dublu joc» (2006, pp. 127-128).

Fiecare sferă de activitate și de interacțiune socială instituie imaginare specifice.

De exemplu, în domeniul publicității comerciale regăsim un întreg *imaginar al calității vieții* și al *plăcerii* ca valori ale vieții cotidiene: slogane, imagini, scene emblematice, personaje, fiecare element comunicațional contribuie la reprezentarea unui univers în care actorii sociali se individualizează printr-un *lifestyle*, prin *arta* de a-și construi un spațiu de viață cotidiană și publică. *Imaginarul autenticității* și al *tradiției* (un produs bun păstrează rețeta originală), al *eficienței* (trăim într-o lume în care nu trebuie să pierdem nici timp și nici bani) sau al *prevenției* (individul trebuie să se asigure pentru a face față diverselor conjuncturi) sunt de asemenea componente esențiale ale discursului publicitar actual.

Pe baza analizelor de dispozitiv putem formula ipoteze cu privire la *imaginarul mediatic* activat de media (emisiuni, presă etc.). G. Lochard (2006) introduce o tipologie a imaginarelor mediatice, în funcție de variabile precum *accesul* la spațiul public televizual, *modul de reprezentare* a evenimentelor și specificul *tematicilor*.

Imaginarul comunicării statutare este specific dispozitivelor care privilegiază punctul de vedere al decidenților, actori care au o legitimitate instituțională și dețin o poziție ierarhică, experți etc.; spectatorul este proiectat într-un spațiu de discuție definit prin *distanța statutară* sau *relația asimetrică* dintre elite și public.

Imaginarul reprezentativității sociopolitice este caracteristic emisiunilor care reunesc în același cadru de discuție decidenți, experți, reprezentanți ai unor categorii profesionale, lideri de opinie etc. Emisiunile de acest tip introduc imaginea unei dezbateri mai apropiată de idealul democratic al unei „agore” în care are loc un schimb de argumente, de pe poziții egale.

Imaginarul comunicării raționale de tip expert se formează în jurul discursurilor întemeiate pe statistici, tendințe, estimări etc. Spectatorului i se oferă o cunoaștere specializată, rezultat al unor argumente de autoritate (părerea specialistului, sondaje, conferințe etc.) și al unor tipuri de evaluări. Spectatorii sunt proiectați într-o lume în care evenimentele sunt abordate *obiectiv*, *abstract* și *rațional*.

Imaginarul autenticității emoționale este esențial în construcția mediatică a evenimentelor. Avem în acest caz dispozitive televizuale care îl plasează pe spectator într-o lume în care capătă importanță *mărturiile* oamenilor obișnuiți, modul în care aceștia se percep pe sine prin prisma unor experiențe care le-au marcat la un moment dat viața. Reflexivitatea și autoanaliza oamenilor obișnuiți, confesiunea, asumarea, abordarea unor situații de viață cotidiană mai mult sau mai puțin vizibile în societate sunt câteva dintre elementele care

compun acest tip de imaginar. Felul în care oamenii obișnuiți (sau după caz persoanele care au notorietate) *trăiesc* unele situații este reperul de bază pentru analiza și înțelegerea unor evenimente, teme și cazuri: „În anumite cazuri, mediatizarea experiențelor individuale urmărește să înscrie cuvântul anonimilor într-un discurs de interes general. În spatele fiecărei povești se află o morală ce servește colectivității, care poate declanșa comentarii critice sau acțiune publică. Iată câteva exemple de știri care au generat comentarii în registrul denunțării, indignării și tristeții pe site-ul știrilor ProTV, în cadrul campaniei «Tu știi ce mai face copilul tău?»» (<http://www.protv.ro/stiri/tu-stii-ce-mai-face-copilul-tau/10.09.2007>): «Brăila: Fată de 13 ani, abuzată și lăsată însărcinată de tatăl ei» (10.09.2007, 8:27 – 7 comentarii), «Și-a bătut crunt copilul de grădiniță pentru că a scris greșit o cifră» (5.09.2007, 19:20 – 7 comentarii)” (Lazăr, 2008, p. 144).

Tipologia imaginarelor televizuale prezentată mai sus nu este exclusivă. Dinamica formatelor televizuale și în general a concepției *dispozitivelor* alimentează noi tipuri de imaginare. Nu trebuie neglijat nici un anumit specific al culturilor mediatice naționale și locale, influențând formarea sau redefinirea imaginarelor mediatice.

Exemplul 1. Sfera televizuală din România și imaginarele mediatice

În sfera televizuală românească a ultimilor ani se poate constata articularea unui *imaginar al ierarhiei* sau al „top-urilor”. A devenit deja o practică în emisiunile de dezbatere politică utilizarea unor titluri de genul: „Zece lecții pentru Boc și Băsescu” (Antena 3, 2010), „Zece motive pentru a pleca din România” (Antena 3, 2010), „Zece întrebări pentru opoziție” (Antena 3, 2010), „Top zece: Șpaga la români” (Antena 3, 2010); „Top zece minciuni” (Antena 3, Sinteza zilei, 2010); „Top bălbăieli de milioane de euro” (Realitatea TV, ediție specială, noiembrie 2010).

Aceste titluri sunt adevărate cadre de interpretare (*frames*) pentru discuția care se poartă în emisiune. Titlurile pot fi incluse într-o literatură de tip „rețete”, „bestseller” sau „ghid practic”, relevantă pentru expertiza de popularizare și pentru valori precum: *notorietatea*, *vizibilitatea concurențială* (lucrurile „care contează”), *rapiditatea asimilării* unui tip de cunoaștere în timp record („în zece pași” etc.). Instanța mediatică își atribuie poziția expertului, introduce o tipologie de cazuri și argumente în ordinea importanței (ierarhia celor zece afirmații apare pe ecran), delimitând astfel aspectele care trebuie luate în considerare.

Imaginarul expertizei – discursul de tip expert

Imaginarul expertizei, complementar cu cel al *ierarhiei*, structurează frecvent dezbaterea evenimentelor sociopolitice în cadrul talk-show-urilor din sfera televizuală românească.

Titlurile afișate pe ecran sunt formulate sub forma unei întrebări și a unor variante de răspuns (strategia *testului grilă*), spectatorii fiind solicitați să opteze pentru una dintre variantele propuse: „Cine/ce ne salvează? A) Băsescu; B) Iohannis; C) Isărescu; D) Tănăsescu; E) Numiți o altă variantă” (Antena 3, „Sinteza zilei”, 2010); „Cine sunt „tâmpiții”? Dar „nesimțții”? A) Noi; B) Ei; C) Faceți o altă nominalizare (Antena 3, „Sinteza zilei”, 2010).

Modul de abordare a temei trimite la un discurs de tip expert (din sfera marketingului sau a anchetei sociologice) asumat însă chiar de către instanța mediatică. Prin practica sondajului de opinie se legitimează importanța aspectelor care urmează a fi supuse dezbaterii pe parcursul emisiunii. Pe de altă parte, în unele cazuri, apelul

făcut publicului este considerat necesar în condițiile în care omul politic a lansat niște declarații ambigue (sondajul de opinie devine astfel o strategie de interpelare a clasei politice). În consecință, jurnaliștii se văd nevoiți să apeleze la public în tentativa de a clarifica – prin vocea cetățeanului – declarațiile inconsistente ale omului politic.

Funcțiile acestui discurs de tip expert practicat chiar de media sunt multiple:

- jurnaliștii pun în scenă credibilitatea evaluărilor la care recurg în emisiune;
- legitimează importanța unui eveniment, implicit, agenda mediatică;
- construiesc dimensiunea senzațională a evenimentului.

Campania prezidențială 2009 s-a evidențiat și printr-o serie de evenimente de campanie negativă. De exemplu, difuzarea de către posturile de televiziune a unei casete care îl prezenta pe unul dintre candidați lovind un copil – o scenă despre care s-a susținut că s-ar fi petrecut în turneul electoral din campania 2004 – a constituit unul dintre cele mai mediatizate evenimente ale campaniei. Candidatul în cauză (președintele în funcție) și stafful acestuia au acuzat opoziția că au pus în circulație un document video trucat în timp ce adversarii politici susțineau că documentul este o probă indubitabilă. Câteva zile evenimentul a fost abordat din perspectiva unor ipoteze, explicații tehnice, simulări video, diverse măsurători și scheme (iată un exemplu: „Varianta trucajului”: „Mai departe avem acest moment în care fața copilului dispare, apare o pată albă, ciudată, nu se mai vede nimic, ceva mai târziu și fața copilului sare, vedeți că întoarce capul foarte repede, îi vedem obrazul și aici nu i-l mai vedem”. Sau: „Aviz: copia era copie. Întrebarea e unde sunt celelalte casete?”). Un celebru regizor de filme a fost solicitat să comenteze unghiurile de filmare și să-și exprime părerea în legătură cu veridicitatea materialului. Informaticienii au comentat performanțele pe care le pot atinge în prezent unele programe în materie de imagine și montaj filmic. Mediatizarea evenimentului a fost saturată așadar de un limbaj tehnic și de diverse tipuri de demonstrații. Secvența respectivă a fost reluată de zeci de ori, difuzată constant pe tot parcursul analizelor care se succedau. Echipele electorale ale candidaților au preluat la rândul lor unele dintre argumentele pro și contra formulate în sfera expertizei (unii dintre experți au avut ei înșiși un discurs orientat electoral, expertiza devenind o resursă electorală în contextul unei sfere televizuale polarizate electoral). Recurgerea la discursul de tip expert a generat o aglomerare de date și ipoteze, neclarificând însă nici una dintre întrebările inițiale. În schimb, a constituit o resursă de consolidare a unor discursuri acumulate atât în sfera politico-electorală, cât și în cea mediatică. Candidatul care a făcut obiectul mediatizării avea să câștige în cele din urmă alegerile prezidențiale.

Care a fost impactul acestui incident asupra comportamentului electoral? A influențat oare comportamentul votanților amplexarea pe care media a acordat-o acestui incident? O ipoteză ar fi aceea că discursul mediatic a consolidat opțiunea aceluia electorat care avea deja conturată opțiunea de vot, cel puțin de la începutul campaniei. Este posibil de asemenea ca mediatizarea excesivă precum și discursul de tip expert monopolizat de media și politicieni să fi generat unele efecte perverse, precum *cinismul* spectatorului față de clasa politică sau percepția potrivit căreia incidentul reprezintă o practică electorală de atac la adresa candidatului (vezi și secțiunea „Campaniile electorale din România. Jurnalism politic, televiziune, spațiu public” [Agenda mediatică în context electoral] din volumul de față, pp. 273 și urm.).

Pe de altă parte, discursul de tip expert a devenit o strategie utilizată chiar de oamenii politici.

În fața jurnalistului și a publicului politicianul prezintă la o tablă o întreagă argumentație economică bazată pe grafice, ecuații, enunțuri și concepte. Postura omului politic (în picioare, la tablă, ținând în mână un indicator etc.) este similară cu cea a specialistului-profesor. Aparent legitimarea acestuia prin strategii care țin de imaginarul

puterii nu mai este suficientă, ca atare, omul politic împrumută de la expert limbajul specializat. Așa-numitul *discurs de viziune* al politicianului este înlocuit cu un discurs al cifrelor, tehnicist, punctual și măsurabil.

Ambele tendințe (expertiza practică de către omul politic, expertiza pusă în scenă de către jurnalistul-moderator) fac parte dintr-un proces de *instrumentalizare a informației* care, potrivit lui Y. Chevalier (1999), duce la „emergența noilor forme de expertiză” (p. 60) și la o adevărată „cursă pentru legitimitate, nu fără consecințe simbolice, ce restructurează, treptat, logicile discursive și strategiile câmpului sociopolitic. Această concurență face ca logica pieței să devină de la sine înțeleasă. Criteriile juridico-politice prin care se definește democrația și se regăsesc în discursurile sociale devin subsumate unui principiu unic, al cererii și ofertei. Mediatorul, ca și politicianul, au tendința de a se supune acestei legi, uitând că sursa legitimității lor nu este voința indivizilor fotografiată [prin sondaje – n.trad.] instantaneu, ci mai degrabă parcursul prin care fiecare dintre ei își exprimă voința, ceea ce numim „deliberarea”.

Imaginarul crizei

Imaginarul dezastrului iminent este activat constant în emisiunile informative, dar mai ales în dezbaterile televizuale din România ultimilor ani. Construcția mediatică a evenimentelor comunică o stare de fapt acută, la limită și care aparent scapă soluțiilor raționale (contribuie la aceasta modul în care moderatorii enunță întrebările, tonalitatea, comentariile, montajul imaginilor, titlurile care anunță/sintetizează diversele aspecte abordate pe parcursul emisiunii etc.). Spectatorul este proiectat într-un *imaginar al crizei iminente și al intervenției salvatoare* (criza și pericolul, tabloul unor posibile scenarii cu privire la viitor și, pe de altă parte, acțiunea providențială sau eroică, toate sunt integrate în același discurs).

„Cine scapă România de la tăiere?” (Realitatea TV, ediție specială, 2010)

„Cine salvează România? Cine o îngroapă?” (Antena 3, 2010)

„România: viitorul sună rău” (Realitatea TV, 2010)

Numai într-o singură zi (24 octombrie 2010) posturile de televiziune centrate pe știri și comentarii politice au folosit titluri precum: „România în faliment?” (Antena 3), „România pe marginea prăpastiei” (Realitatea TV), „România, aproape de prăpastie” (Antena 3). Prezentul nu face obiectul unei comunicări deliberative pentru că există deja un diagnostic, anunțat și reiterat pe tot parcursul emisiunii. Dezbateră se desfășoară pe fondul unui *consens* privind situația de fapt. Punctele de vedere care se conturează vizează mai degrabă *scenarii* cu privire la evoluția pe termen scurt a societății.

Imaginarul adevărului nespus

Un model dominant de dezbatere la ora actuală este cel *personalizant-conversațional*: dezbaterea se declanșează de la un eveniment de agendă politică după cum se poate la fel de bine focaliza asupra unui gest politic mai mult sau mai puțin perceptibil de către publicul larg (un enunț, niște cuvinte folosite la un moment dat, o informație publicată în presă, un anumit comportament politic, publicarea unor date în presa internațională etc.); diversele aspecte introduse în dezbatere sunt decorticate milimetric, se despică toate firele și fațetele din perspectiva unui raționament de tip *scenariu* („dar dacă...?”, „credeți că...?”, „este posibil ca...?”, „cum va arăta România...?”); miza dezbaterii devine astfel „ceea ce s-ar putea întâmpla”, creându-se o discrepanță între natura evenimentului și ce anunță de fapt evenimentul în cauză; intervențiile participanților (inclusiv ale jurnalistului-moderator) beneficiază de un timp generos, fiecare participant putând să-și expună opiniile fără să fie constrâns de timp.

Aceste practici instituie un anumit imaginar despre cum se construiește o *problemă publică*: dezbaterea trebuie să identifice acea „parte nevăzută” a scenei politice, „adevărata” intenționalitate a omului politic și deci ceea ce i-ar putea aștepta pe alegători. Participanților li se conferă o anumită *identitate mediatică*: interacțiunea se poartă între (i) actori care au *notorietate* (experți, lideri de opinie, comentatori etc.) și (ii) sunt capabili să detecteze *lucrurile nespuse* din retorica politică. Publicului i se atribuie rolul cetățeanului căruia *nu i s-a spus totul* și care nu are acces la diverse detalii de culise; ca atare, publicul este *martor* la un exercițiu de imaginație condus de către cei ce au cunoașterea necesară pentru a evalua, „decodifica”, estima sau dezvălui. Dezbaterea legitimează un tip de *cunoaștere publică*, o combinație între cunoașterea de tip expert și cea normativ-civică.

Imaginarul identitar: cetățean, comunitate, societate

Așa cum am arătat în secțiunile precedente, *dezbaterea interpelativă* este un model consacrat în spațiul public televizual din România. Agenda sociopolitică este abordată pornind de la interpelarea interlocutorului, de regulă, un om politic sau decident. Se formează astfel *identități mediatice* specifice: jurnalistul al cărui rol este să-l surprindă mereu pe interlocutor pe un pas greșit și decidentul plasat în situația de a „rezista” diverselor interpelări. Rezultă un alt imaginar cu privire la *construcția problemelor publice*: contează faptele explicite și indubitabile, dar mai ales asumarea lor; miza este de a spune lucrurile tranșant („da”, „nu”; „este”, „nu este”; „sau, sau”) și de a identifica responsabilitățile. Publicul este definit sub forma *omului obișnuit*, inevitabil desconsiderat de către sistem. Interpelarea structurează întreaga interacțiune, diminuând efectul deliberativ al demersului jurnalistic. Jurnaliștii-moderatori se poziționează ca membri ai unei colectivități vulnerabile în raport cu sistemele prea puțin transparente – o colectivitate care are nevoie să fie reprezentată („noi, românii”; „ce să înțeleagă românul care...?”).

„Noi suferim, ei se lăfăie” (Antena 3, 24.11.2010)

„Pe sărăcia noastră” (Antena 3)

„România în faliment?” (Antena 3, 24.11.2010)

„S-a hotărât Boc, ce ne dă și ce ne ia” (Realitatea TV, 24.11.2010)

„România pe marginea prăpastiei” (Realitatea TV, 24.11.2010)

Sunt introduse în acest sens *strategii de enunțare a asumării*, respectiv, întrebări sau opinii („eu cred...”, „pe mine mă interesează...”, „mie mi se pare că...”; „mie mi s-a întâmplat...” etc.). Jurnaliștii își construiesc rolul de mediator între românul vulnerabil și acțiunea decidenților, asumându-și astfel o voce civică.

Acest tip de dezbateră a consacrat totodată o practică specifică de interacțiune cu publicul. Pornind de la un eveniment politic controversat de natură a pune într-o lumină nefavorabilă acțiunea decidenților, publicul este solicitat să-și exprime părerea cu privire la cum ar trebui acționat în situația respectivă. De regulă, dispozitivul include o secvență specială (o rubrică, așa cum este „Tema zilei” în cadrul Jurnalului de la TVR 1) prin care spectatorului i se propune un exercițiu de imaginație de tipul: „cum credeți că ar trebui procedat în cazul în care...?” după care urmează câteva variante de răspuns. Sau: „credeți că economia țării se va redresa la anul?”; „credeți că premierul a greșit atunci când...?”; „care credeți că este cea mai potrivită măsură pentru...?”.

Spectatorul este introdus într-un context artificial, trebuind să răspundă de fapt la întrebări specializate care presupun o competență economică sau la întrebări la care răspunsul presupune experiență politică și mai ales accesul la câmpul decizional. Opiniile spectatorilor sunt comunicate pe parcursul emisiunii în diverse forme: anumite

decupaje din afirmațiile spectatorilor sunt afișate pe ecran, procentul spectatorilor care a optat pentru o variantă sau alta de răspuns, mesaje trimise pe forumul emisiunii etc. În funcție de tema abordată și mai ales de specificul dispozitivului, această strategie mediatică creează efecte de discurs diferite. De exemplu, se poate astfel defini importanța politică a evenimentului și impactul acestuia; în alte cazuri, se subliniază că situația sociopolitică este atât de incoerentă din punct de vedere decizional încât solicitarea adresată publicului pare nu doar o necesitate, ci și aparent singura soluție care a mai rămas (strategia are așadar, o funcție interpelativă). De altfel, tocmai dificultatea evidentă a întrebării la care ar trebui să răspundă publicul face ca întrebarea să fie mai mult retorică, răspunsurile exprimate fiind preluate de către media pentru a legitima un discurs de interpelare a clasei politice.

Comunicarea deliberativă

În ce măsură un dispozitiv televizual (emisiunile sociopolitice) sau de presă scrisă generează o *comunicare deliberativă*?

Dimensiunea deliberativă a discursului mediatic rămâne un criteriu important de interpretare dacă admitem faptul că mass-media nu doar informează, ci *problematizează* evenimentele, socializând publicul cu *gândirea critică* și, nu în ultimul rând, contribuind la *democratizarea spațiului public*.

Elemente care conferă discursului mediatic o dimensiune deliberativă :

- capacitatea media de a pune în evidență *puncte de vedere* diferite legate de interpretarea unui eveniment ;
- *medierea* între punctele de vedere ale unor actori sociali care reprezintă lumi și interese diferite ;
- *diversificarea accesului* la spațiul public ;
- referirea la *interesul general* – prin dezbateri.

Rolul deliberativ al mass-mediei rămâne esențial pentru cultura publică a unei societăți dincolo de modul în care definim funcțiile mass-mediei și formarea spațiului public – și dincolo de modul în care ne raportăm la teoriile spațiului public formulate de către Habermas.

Emisiunile axate asupra politicului (informative, de dezbateri etc.), dar nu numai, consacra un *imaginar mediatic* cu privire la modul în care discutăm „faptele care ne privesc”. Pe lângă punerea în scenă, mai mult sau mai puțin spectaculară, este important de identificat o *formulă comunicatională* capabilă să marcheze trecerea de la interesul „individual” la cel „general”. Și invers. Dispozitivele de mediatizare pot fi astfel concepute încât participanții să fie plasați în situația de a *problematiza*, iar jurnaliștii în postura de a *media* între diverse puncte de vedere și identități. Cu alte cuvinte, medierea și construcția unei probleme pot fi „recuperate”, cu condiția să fie incluse în proiectul jurnalistic. Dimensiunea deliberativă a comunicării (politico-mediatică) nu este neapărat incompatibilă cu rațiunile pieței.

Fără a intra aici în detalii ar trebui amintit că discuția despre posibilitatea unei comunicări deliberative în societatea mediatică este o temă esențială atât în literatura de specialitate, cât și în dezbaterile publice. Odată depășită cutuma delimitării de modelul habermasian (mai exact, de modelul din prima etapă a publicisticii filosofului german) se conturează din ce în ce mai mult un discurs la Habermas. Dezbateri despre „criterii”

și „modele” ale comunicării deliberative se poartă cu aceeași intensitate, dar într-o formă mai puțin radicală și ideologizantă. Primează o abordare mai degrabă metodologică, pornind de la *analiza practicilor de mediatizare* a omului politic și a agendei publice.

Prin analiza de dispozitiv putem formula o ipoteză cu privire la *tipul de dispozitiv* care stă la baza emisiunii în cauză : de exemplu, *dispozitiv interpelativ* (interpelarea politicianilor și decidenților, uneori chiar a publicului chemat să se mobilizeze), *compasional* (abordarea televizuală a poveștilor de viață, a confesiunilor oamenilor obișnuiți etc.), de *mobilizare socială* (construcția mediatică a apelului la solidaritate cu cei în nevoie) ș.a.

Am identificat la nivelul peisajului televizual românesc o serie de practici de dezbatere sociopolitică. În ce măsură aceste practici sunt deliberative? Cum își definește jurnalistul „misiunea” în relația sa cu interlocutorii, cu sursele și cu publicul?

Reținem mai întâi absența practicilor de *mediere* între puncte de vedere cât mai variate, reprezentând categorii profesionale, instituții, sfere politice, medii socioculturale.

Desigur, *medierea* se dovedește a fi dificilă dacă *accesul* la spațiul public mediatic nu este suficient de *diversificat* (în cazurile discutate mai sus vizibilitatea mediatică include oarecum aceeași categorie de politicieni și lideri de opinie ; în esență, arenele de dezbatere reflectă o „scală a notorietății”). Pe de altă parte, nici *diversitatea internă* a spațiului mediatic (cât de variate sunt formatele și în general practicile de mediatizare a politicului) nu oferă publicului prea multe opțiuni.

Intervențiile lungi ale participanților, inclusiv ale jurnaliștilor, îngreunează posibilitatea medierii și a alăturării unor poziții diferite în același cadru de dezbatere (deseori dezbateră degajă un soi de confuzie a rolurilor, în care toți participanții par să fie când moderatori, când interlocutori).

Comunicarea între jurnalist, clasa politică și opinia publică reproduce constant distincția „noi” (jurnalist, opinia publică, diverși comentatori) și „ei” (politicienii, decidenții).

Predomină stiluri de moderare aflate la extremă : stilul „autoritar” (prin care jurnalistul-moderator menține pe tot parcursul emisiunii o relație asimetrică între el și participanți, între dispozitivul televizual și telespectator) și stilul „laissez-faire” conversațional (comunicarea între jurnalistul-moderator și participanții la emisiune se desfășoară „ca între cunoscuți”, la limita divertismentului).

Discursul ironic-critic și interpelarea, ambele cu accente civice pun în evidență o anumită poziționare a jurnalistului : mai puțin un *mediator* și mai mult un *actor statutar*, care mobilizează o *viziune normativă* despre semnificația evenimentelor (jurnalistul actor civic, justițiar, ludic etc.).

Interpelarea constituie de fapt strategia de bază prin care media produce *gândirea critică*, și implicit, o comunicare deliberativă (așa cum am văzut, gândirea critică este una dintre caracteristicile comunicării deliberative). Începând din 2004 mediatizarea televizuală a politicului (mai ales la posturile de televiziune private) are la bază practici care în anumite condiții ar putea contribui la formarea unui *spațiu public deliberativ* (de exemplu, interpelarea puterii, construcția mediatică a publicului activ, poziționarea civic-militantă a jurnalistului-moderator și mobilizarea publicului pentru „cauze care ne privesc” etc.). Utilizate însă excesiv, aceste practici generează efecte contrare, cum este cel de *polarizare* a comunicării între două „fronturi” politice, sociale etc. (vezi și secțiunea „Jurnalismul politic : între spectacol și responsabilitate publică” din volumul de față, pp. 237 și urm.).

Sintetizăm în continuare analiza de dispozitiv televizual sub forma unei grile de categorii, în funcție de care poate fi analizată dimensiunea deliberativă a dispozitivului (de sigur, este un instrument orientativ, care poate fi dezvoltat în funcție de specificul cercetărilor).

*Dispozitivul mediatic – repere
pentru comunicarea deliberativă*

– Grila de categorii –

- 1) Orientarea tematică a emisiunii (repere):
 - Teme de actualitate imediată;
 - Teme inițiate de jurnalist/de instanța mediatică;
 - Mărturii/confesiuni (viață privată, intimitate, moravuri, experiențe individuale etc.);
 - Teme de agendă politică permanentă/funcționarea sistemelor și instituțiilor;
 - Individ și cetățenie (cetățeanul față-n față cu sistemele/instituțiile).
- 2) În cadrul dispozitivului mediatic (emisiune, articol de presă etc.) se face trecerea (*medierea*) de la o tematică la alta și, implicit, de la un *spațiu social* la altul:
 - Între spațiul politic și spațiul privat/al vieții cotidiene;
 - Între politic și expertiză;
 - Între politic – expertiză – vedetariat;
 - Între politic – societate civilă/acțiuni civice;
 - Între viață cotidiană/domestică – instituții/politici publice;
 - Între viață cotidiană – expertiză;
 - Între sfera inimității – sfera expertizei;
 - Între sfera intimității – expertiză – instituții.
- 3) Dispozitivul instituie un contract de comunicare specific pentru:
 - un gen mediatic (se respectă „reglementările” tipice pentru Jurnalul TV, dezbateri, talk-show, divertisment etc.);
 - un jurnalist-moderator, care are notorietate și se definește printr-un „stil” mediatic;
 - identitatea discursivă a postului de televiziune;
 - cum *redefinește* dispozitivul mediatic contractul de comunicare specific genului mediatic/jurnalistului/postului de televiziune?
 - prin ce se distinge dispozitivul mediatic față de alte emisiuni asemănătoare?
- 4) Accesul la spațiul public
 - Acces democratic (*diversitatea și coexistența* identităților sociale – decidenți, politicieni, anonimi, experți, intelectuali etc.);
 - Acces politico-mediatic-vedetariat (oameni politici, intelectuali, vedete etc.);
 - Acces opinia publică („ochiul public”): anonimi, oameni obișnuiți, public.
- 5) Arena deliberativă (Spațiul scenic de tipul...)
 - Forum-agera;
 - Masă rotundă;

- „Salon literar” ;
- Sală de spectacol ;
- Altele...

6) Statutul jurnalistului

- comentator/evaluator ;
- animator – observator ;
- mediator/arbitru ;
- jurnalist-instanță civică (reprezentant al opiniei publice, discurs civic, identitar etc.)
- altul...

7) Punerea în scenă verbală/spațiul interacțiunilor verbale/schimbul discursiv :

- Strategii de luare a cuvântului (Cum distribuie moderatorul luările de cuvânt ? Stilul de moderare – cu ce efecte pentru modul în care se desfășoară interacțiunea ?) ;
- Strategii de relaționare/spațiul polemic : conflicte ? divergențe ? alianțe ? consens ? ce *comportamente de enunțare* predomină ?
- Structura tematică : emisiunea conține o temă principală/mai multe teme/numeroase sub-teme/se trece de la o temă la alta ;
- Strategii verbale deliberative : „sunt evidențiate *puncte de vedere diferite* ? ” ; „cum se face trecerea (*medierea*) de la individual la general ? ” ; „se problematizează, ajungându-se la *probleme de interes general* ? ” ; „se argumentează ? ” (analize, explicații, citate etc.) ; „ce *tip de cunoaștere* i se oferă publicului ? ” (predominant cauzală, factuală, specializată etc.).

8) Idealul de discuție pe care-l activează dispozitivul mediatic (cu ce „efecte” pentru construcția problemelor de interes general ?)

- Dispută, conflict, duel/confruntare agonistică („pentru”/„contra”) ;
- Dezbatere rațional-argumentativă („puncte de vedere”, principii, valori, generalizări/probleme publice) ;
- Dezbatere de tip expert-argumentativ (cauze, recomandări, prognoze, scenarii, cunoaștere specializată) ;
- Discuție informală, conversațională, afectivă, divertisment ;
- Altele...

9) Punerea în scenă vizuală/Logici vizuale

- Procedee de vizibilitate a evenimentelor – o anumită „privire” asupra lumii (capitalul vizual, prezența vizuală etc.) ;
- ce anume decide instanța mediatică să arate despre eveniment/modurile în care *arată* : lumea „în direct”, lumea reconstituită – „ca și cum ar fi aici”, folosirea unor imagini care fac parte din memoria colectivă etc.

10) Metafora societală¹ :

- Societatea-*agora* ;
- Societatea – un „câmp conflictual”/„rezistență” simbolică/angajament public ;

1. Termenul este folosit în Durousseau, Kolstrup, Boedker, în Lochard, 2006 : vezi și secțiunea „Talk-show-ul politic : practici, evoluții, modele” din lucrarea de față.

- Societatea ca lume concurențială/logici de negociere/spațiu relațional ;
- Societatea : lumea „autenticității sociale” („România profundă”, experiențe individuale, comunități, grupuri etc.) ;
- Imaginările mediatice – un *univers de semnificații și imagini* (ce forme de *sociabilitate*, identități, ierarhii, ritualuri, obiecte emblematice, „cadre” de interpretare ?)

Exemplul 2. „Martor ocular”. *New media* – reconfigurarea discursului televizual

În 2007, postul de televiziune Realitatea introduce în grila de programe un nou format intitulat „Martor ocular” și structurat în jurul ideii de implicare a publicului în producerea discursului mediativ¹. Promo-ul emisiunii mobiliza publicul să trimită „informații și imagini despre realitățile românești” relevante pentru un „eveniment ieșit din comun” sau pentru orice aspect discutabil, legat de funcționarea instituțiilor și măsurile decidenților. Postul de televiziune va completa acest format cu altele asemănătoare, inclusiv campanii jurnalistice, toate propunând aceeași convenție a mobilizării publicului ca martor și totodată critic al României de zi cu zi („Realitatea te privește”, „Tu faci România”, „Șmecher de România”, „Umilit în România”, „Român pe patul de spital”, „Cum vezi tu realitatea?”).

Ai fost martorul unui eveniment ieșit din comun? Viața ta a fost afectată de o decizie a autorităților? Drepturile tale au fost încălcate? Realitatea TV așteaptă de la dumneavoastră informații și imagini despre realitățile românești. Sună la numărul de telefon 021 9409 sau scrie-ne pe adresa martorocular@realitatea.net Cele mai bune imagini – poze sau filmulețe – vor fi premiate. Câștigătorul va primi un telefon mobil, iar povestea sa va fi publicată pe site-ul Realitatea.NET („Martor ocular”, site Realitatea TV <http://www.realitatea.net/martorocular.html>).

Sub sloganul „Când am bani și o duc bine, nimeni nu se ia de mine” Realitatea TV a lansat campania „ȘMECHER DE ROMÂNIA”. Facem o bază de date cu imagini surprinse cu cei care își pun bogăția pe tapet. Filmați-i și dumneavoastră și trimiteți imagini aici pe site-ul nostru sau pe martorocular@realitatea.net. Cele mai bune imagini – poze sau filmulețe – vor fi premiate. Câștigătorul va primi un telefon mobil, iar povestea sa va fi publicată pe site-ul Realitatea.NET. Îți sar în ochi de pe prima pagină a tabloidelor unde își afișează noile achiziții și-ți sar în față pe șosele. Au mașini puternice, geamul lăsat și mâna proptită strategic astfel încât să li se vadă ceasul, brățara, inelul, unghiile lăcuite și frizurile dichisite. Astfel încât să le „strălucească eticheta” și să li se audă muzica. Se urcă la volanul mașinii gândite să fie conduse de șofer, iar vara asta și-au luat ski-jet „ultimul răcnet” cu care dau fuga la mare să facă slalom printre copiii care se bălăcesc la mal. Nu de alta, dar dacă s-ar duce mai în larg, cine le-ar mai aplauda accesoriul turbo, echipamentul special și meșteșugul de a face valuri? („Șmecher de România”, site Realitatea TV, <http://www.realitatea.net/martorocular.html>)

Acest tip de format indică, pe de o parte, un proiect de comunicare al postului Realitatea TV, iar pe de altă parte relevă practici mediatice curente în sfera televizuală recentă din România.

Ca proiect de comunicare, „Martor ocular” are anumite mize comunicaționale: prima este *implicarea publicului în demersul jurnalist* și în formarea unui spațiu public din

1. Realitatea TV este un post de televiziune de știri și emisiuni sociopolitice. Difuzază jurnale din oră în oră, emisiunile informative alternând în cea mai mare parte cu talk-show-uri referitoare la agenda politică.

ce în ce mai diversificat din perspectiva accesului și a punctelor de vedere; cea de-a doua miză este *interpelarea* atât a decidenților și a diverselor politici, cât și a „românilor”, acei români care prin comportamentul lor public ar contribui și mai mult la proasta funcționare a sistemelor. Jurnaliștii combină astfel rolul de *watchdog* cu cel al unei *instanțe civice* care își asumă un discurs de interpelare.

În fine, la fel de importantă este miza *autenticității* evenimentului realizată printr-o dublă strategie discursivă: mai întâi punerea în scenă a *conectivității* ca practică profesională (jurnalistul conectat la o multitudine de planuri, voci, evenimente etc.) și totodată rutina de viață cotidiană (spectatorul este mai mult decât un simplu martor, el *își construiește* de fapt condiția de martor folosind tehnologia mobilă pentru a „capta” scenele „neobișnuite”). O altă strategie de autenticitate constă în preluarea și difuzarea materialului „brut” furnizat de spectator (de altfel, instanța mediatică marchează explicit că se folosesc materiale neprelucrate).

Aceste mize comunicaționale nu pot fi dissociate de identitatea simbolică a postului Realitatea TV pe piața televizuală românească. Astfel, grila de emisiuni, profilul moderatorilor, un anumit stil de enunțare a întrebărilor și argumentelor sau formularea temelor de dezbatere relevă o *poziționare civică* din partea acestui post de televiziune, incluzând elemente didactice, militante și mai ales de interpelare a clasei politice.

Pe de altă parte, tot acest proiect de comunicare indică și o tendință în ce privește construcția televizuală a *rolului jurnalistului*.

De exemplu, reprezentarea mediatică a *urgenței* a devenit una dintre principalele strategii de legitimare a misiunii jurnalistului. Așa-numitele „*news alerts*” interferează frecvent cu emisiunile de dezbateri și talk-show-urile politice. „*News alert*” se deosebește într-o anumită măsură de logica „*breaking news*” instituită de CNN, care îl plasează pe spectator „în timp real”, conectat la evenimentul aflat „chiar” în curs de derulare și tocmai de aceea „important”. „*News alert*” pune în evidență *evenimentul perturbator*. Spectatorul este plasat într-un regim de „urgență”, majoritatea evenimentelor din categoria *news alert* având legătură cu viața publică și cotidiană a societății românești.

Cum construiește media „urgența”?

În primul rând, sub titulatura *news alert* se regăsesc evenimente politice, dar mai ales fapte diverse (accidente, infracțiuni etc.) – evenimente punctuale, cu impact mai mult la nivel local. Rezultă un decalaj între conținutul categoriei *news alert* și tipul faptelor pentru care se construiește „alerta”. Paradoxal, efectul de „urgență” se creează tocmai prin banalizarea ideii de alertă. De îndată ce un fapt divers sau eveniment politic de rutină sunt introduse în categoria „alertă”, se instituie un context în care trebuie să se intervină de „urgență”. În plus, recurgerea la această practică de mai multe ori pe parcursul unei zile (uneori chiar de mai multe ori în cadrul unei emisiuni) nu face decât să accentueze definiția actualității în funcție de „perturbator”, „iminent” și „urgent”. Orice eveniment devine „excepțional”. În acest context, *actualitatea* se explică mai puțin prin așa-numita *relevanță socială* a evenimentului. *Alerta permanentă* devine mecanismul esențial de producere a agendei mediatice. Nu întâmplător emisiunile de televiziune conferă o vizibilitate crescândă modului însuși în care media se adaptează la realitatea „urgență”.

Discursul televizual legitimează „alerta” furnizând spectatorului cât mai multe *probe* și *dovezi* referitoare la evenimentele perturbatoare. Se impune imaginea jurnalistului care comunică „criza” (criza în curs, criza iminentă) – realizează retrospectiva evenimentelor, dialoghează cu reporterii trimiși la fața locului, îi interpelează pe decidenți, selectează mărturiile martorilor etc. Utilizarea imaginilor captate de telespectatori devine o condiție de producere a *discursului mediatic* privind evenimentul în curs, rolul jurnalistului și al publicului. Rezultă un principiu

structurant al discursului mediatic și anume: *redefinirea constantă a evenimentului* în funcție de ultimele informații și dovezi. Altfel spus, acumularea de noi informații devine un scop în sine; de fapt, evenimentul nu se clarifică, ci devine tot mai obscur.

Aplicăm metoda analizei de dispozitiv televizual pentru a evidenția modurile în care posturile de televiziune din România construiesc imaginea unui *public activ*, co-autor al informației mediatică și al legitimării unei probleme publice.

Ideea de *dispozitiv* subliniază că o emisiune aduce în fața telespectatorului și o „societate” la scară redusă (modalități de adresare, de sociabilitate, un tip de limbaj, ritualuri de interacțiune, un tip de cunoaștere a faptelor etc.).

Se poate susține că sfera televizuală actualizează un *imaginar sociodiscursiv* (Charaudeau, 2005) referitor la modul de a discuta și de a acționa în spațiul public¹. Analiza de dispozitiv relevă modul în care se întrepătrunde *logica socială* și *logica mediatică* la nivelul unui produs mediatic.

Care sunt așadar *practicile* comunicaționale predominante în emisiune, care alcătuiesc *contractul de comunicare* propus de instanța mediatică?

Pentru analiza de față am alcătuit următoarea grilă metodologică: orientarea tematică (cele mai frecvente contexte tematice mediatizate în cadrul emisiunii „Martor ocular”); tipologia actorilor sociali (identitățile sociale, profesionale, culturale etc.); formatul vizual (tipologia secvențelor, strategiile de filmare); elemente de enunțare care indică relația ce se instituie între interlocutori prin discurs; capitalul verbal al participanților. Analiza va aborda dispozitivul „Martor ocular” în versiunea propusă inițial de către postul de televiziune Realitatea TV, dar sunt avute în vedere și alte variante ale dispozitivului care circulă în sfera televizuală din România.

În etapa interpretării datelor identificăm posibile *efecte de discurs* (ipoteze de interpretare) pe care le generează dispozitivul mediatic:

- cum contribuie dispozitivul televizual la poziționarea jurnalistului față de interlocutori și public?
- ce *identități mediatice* dobândesc jurnalistul-moderator și participanții (inclusiv publicul) „în cadrul” dispozitivului?
- în ce măsură dispozitivul pune în scenă un „mod de discuție” a problemelor publice?

a) *Orientarea tematică*

Apelul lansat de postul de televiziune Realitatea TV solicită telespectatorilor să trimită imagini „ieșite din comun” surprinse în viața de zi cu zi. Selecția imaginilor pe care o realizează jurnaliștii va genera o anumită orientare tematică: astfel, imaginile captate de telespectatori prezintă diverse comportamente individuale și colective relevante pentru încălcarea normelor sociale în locurile publice (precum nerespectarea regulilor în trafic) sau proasta funcționare a instituțiilor. Tot ce perturbă într-un fel sau altul relația individului cu locurile publice face obiectul imaginilor selectate și difuzate sub titulatura „Martor ocular”.

„A parcat pe trecerea de pietoni pentru o fugă la shop!”

„Iată cum parchează unii concetățeni. Dacă s-ar putea, și-ar urca mașina și în bloc. De teama hoților, probabil.”

„Nesimțire sau sfidare? De ce a parcat mașina chiar în fața semnului când toată strada era liberă! Normal, cine îl poate amenda?”

1. Potrivit lui Charaudeau, *imaginarul sociodiscursiv* se referă la *un mod de percepție a realității* format prin prisma experiențelor acumulate de individ, asimilării unor practici și semnificații specifice universului simbolic al grupurilor în care acționează și al societății.

„De fiecare dată când plouă sau ninge, o mare baltă se formează. Șmecherii parchează pe pod, iar prostimea ocolește balta și mașinile...”

„Tânăra domniță a parcat timp de 20 minute pe Calea Moșilor blocând întreaga circulație, inclusiv a tramvaielor.”

„Un bizon și-a lăsat jeep-ul pe alea pietonilor, în zona Colentina.”

„Calea Moșilor blocată de o mașină parcată pe linia de tramvai” (site Realitatea TV <http://www.realitatea.net/martorocular.html>).

Pe de altă parte, emisiunea nu furnizează vreun indiciu din care să reiasă cum anume s-a ajuns la această orientare tematică. Telespectatorii sunt cei care trimit imagini în funcție de o anumită temă? Jurnaliștii operează ulterior selecția? Sau telespectatorii, sesizând cam ce anume selectează jurnaliștii, caută de la bun început imagini-exemple pentru comportamente publice perturbatoare?

Imaginile *martorului ocular* nu ilustrează doar dificultățile pe care le întâmpină cetățeanul român în interacțiunile publice. Cazurile prezentate conțin întotdeauna o ingredient *insolit*. Sunt „neobișnuite” în primul rând prin *forma* în care se petrece încălcarea unei norme sau o anumită disfuncționalitate (un tânăr de 14 ani conduce o mașină, un șofer conduce fără probleme pe sens interzis, un altul dansează în cabina camionului pe care îl conduce etc.). Imaginile respective pun în evidență practici sociale emergente, inclusiv noi forme de devianță și de risc cotidian. Cel care a filmat imaginile nu este doar un martor ocular, este și un observator atent, care descoperă noi *categorii* de cazuri.

b) *Tipologia actorilor sociali*

„Martor ocular” conferă vizibilitate unor *identități sociale generice*. Predomină personajele anonime din categoria românului „șmecher”, care nu ține seama de nici o normă de civilitate în locurile publice – categoria celor „care ne agresează”. Sunt prezentate de asemenea instituții cu disfuncționalități din cele mai spectaculare (pe care ne-am aștepta să le găsim oriunde, dar nu într-o instituție – de exemplu, filmarea unei pisici care se plimbă în hipermarket). Discursul mediatic este focalizat asupra evenimentului definit ca emblematic pentru „noile moravuri” și, implicit, pentru o anumită categorie de persoane. Acțiunea „neobișnuită” este cea care aduce în atenție profilul actorilor. Altminteri, indiciile despre actori sunt sumare, camera de luat vederi captând evenimentul „de la distanță”; nu atât chipurile protagoniștilor sunt vizibile, cât vocile acestora (ceea ce sporește efectul de filmare *spontană* și *neprofesionistă*, dar cu o miză clară, de a surprinde „incidentul” care merită a fi semnalat opiniei publice).

c) *Formatul vizual*

Dispozitivul „Martor ocular” propune un discurs vizual alcătuit din imagini de tip amator. Imaginile comunică *autenticitatea* scenelor sociale surprinse de telespectatori (imaginile sunt prezentate cu vizibilitate cețoasă, un sunet puțin performant, imagine tremurândă etc.). Aceste imagini sunt completate deseori printr-un dialog sub-titrat între chiar cei care filmează scena sau, în funcție de caz, se captează dialogul dintre persoanele care sunt filmate (sub-titrajul amplifică de asemenea efectul de autenticitate, dar și de surprindere „în flagrant”). La acestea se adaugă în partea de jos a imaginii o coloană care conține titlul știrii (burtiera), iar în final, în ultimele secunde ale derulării materialului, apare adresa site-ului „Martor ocular” la care telespectatorii pot trimite imagini sau unde se găsesc deja postate imagini asemănătoare. Adresa site-ului și titlul știrii sunt singurele elemente care indică prezența instanței mediactice.

Imaginea brută trimisă de telespectator este așadar *performativă* – se instituie într-o „probă” despre ceea ce riscă cetățeanul pe stradă, în instituții și în diversele locuri publice.

d) *Poziționarea jurnalistului – elemente de enunțare*

Construit sub forma unui discurs predominant vizual, „Martor ocular” conține puține elemente verbale care indică poziționarea jurnalistului față de imaginile trimise de telespectatori. Există, totuși, în economia dispozitivului două secvențe în care instanța mediatică evaluează imaginile difuzate pe post.

Prima secvență este titlul știrii ce însoțește materialul pe tot parcursul derulării sale. Titlurile sunt de regulă evaluări care iau forma generalizărilor, unele dintre ele folosite deja în discursul de televiziune din ultimii ani sau în conversația cotidiană („Șmecher de România”, „România, drum de țară”, „Se întâmplă în România” etc.). Cazurile semnalate sunt transformate în *probleme publice*. Instanța mediatică se poziționează ca actor civic, punând un diagnostic „lumii în care trăim”. Generalizările introduse de media vizează, pe de o parte, comportamentele iresponsabile ale unora și, pe de altă parte, *riscul cotidian* cu care se confruntă cetățeanul (un efect de discurs: riscul poate apărea de oriunde, în viața cotidiană riscăm în permanență).

Secvența finală a emisiunii este de asemenea sugestivă pentru poziționarea jurnalistului: prezentatorul lansează telespectatorilor un apel pentru a trimite și alte imagini „ieșite din comun” pe adresa online a emisiunii „Martor ocular”. Apelul de la finalul emisiunii confirmă un proiect de comunicare. Astfel, publicului i se atribuie o identitate discursivă, devine *publicul activ*, participant la un proiect cu mai multe obiective:

- jurnalistice (în calitate de martor, dar și de potențială victimă, spectatorul ia o *distanță reflexivă* față de ce se întâmplă în societate);
- civice (imaginile „denunță” o serie de comportamente sociale);
- concurențiale (proiectul presupune selecția celor mai interesante imagini, inclusiv premiarea acestora – se instituie astfel și un imaginar al competiției tacite).

Pe de altă parte, apelul către telespectatori relevă *poziția statutară* a instanței mediatică. Media utilizează materialul trimis de spectator ca resursă pentru producerea *discursului mediatic*.

e) *Ipoteze de interpretare*

Prin construcția mediatică a unui *public activ*, integrat într-un proiect de campanie de presă, posturile de televiziune semnalează moravurile celor care își exhibă iresponsabilitatea în spațiul public (voluptatea „afișajului de sine” în spațiul public creează practici, comportamente și un anumit tip de personaj social). În acest context, emisiunile de tipul „Martor ocular” introduc o *graniță simbolică* între „noi”, cetățenii corecți (în rândul cărora se integrează și jurnalistul), dar de cele mai multe ori perdanți, și „ei”, „șmecherii” care se descurcă pe seama noastră, decidenții superficiali și ireponsabili etc.

Dispozitivul „Martor ocular” presupune un format specific: oameni obișnuiți, „martori” în viața de zi cu zi ai unor practici și comportamente perturbatoare pentru individ, instituții și diversele interacțiuni publice, filmează practicile respective și le trimit spre a fi difuzate la un post de televiziune. Televiziunea construiește publicul sub forma unei anumite *identități sociale*: oameni obișnuiți care atrag atenția asupra unor comportamente sociale și sisteme cu potențial risc pentru individ.

Acestui public i se atribuie multiple roluri în economia dispozitivului: descoperă „cazuri”, interpretându-le ca fiind „neobișnuite” și relevante pentru moravurile actuale

(cerința instanței mediatice); este deopotrivă *martor*, o *victimă* potențială a comportamentelor pe care le semnalează, un *observator* al „societății” și, nu în ultimul rând, un actor care îi *interpelează* pe cei care ar trebui să acționeze responsabil.

Totuși, trebuie precizat că acest public implicat în proiectul jurnalistic nu comunică decât prin imaginile pe care le-a captat. Nu este așadar un public deliberativ (de unde și întrebarea dacă pentru cei care trimit imaginile respective contează mai mult vizibilitatea mediatică sau asumarea unor probleme publice). Peter Dahlgren (2003, pp. 308-309) subliniază importanța studiilor care analizează spațiul public mediatic din perspectiva acțiunii cetățeanului. Autorul are în vedere mai ales „studiile etnografice de tip micro asupra interacțiunilor și discuțiilor civice (sau absența acestora) cu scopul de a analiza cu cine, unde și cum, în ce circumstanțe, pe baza căror strategii și registre discursive cetățenii discută și definesc realitățile politice cu care se confruntă”. Din acest punct de vedere, „Martor ocular” oferă o punere în scenă a „imaginii brute” furnizate de spectator. Imaginea se substituie *competenței critice* a spectatorului. Înșă tocmai acest lucru permite televiziunii să-și construiască o *poziție de autoritate* în raport cu un public definit ca aliatul jurnalistului. Instanța mediatică integrează imaginile filmate de public într-un anumit tip de discurs de *interpelare* a decidenților și a colectivității, de *legitimare* a unei *retorici fataliste* despre incapacitatea sistemelor și, nu în ultimul rând, de legitimare a unei identități sociale (fiecare dintre noi trebuie să participe la problemele „care ne afectează”).

Rezultă o *viziune normativă* cu privire la rolul mass-mediei și al jurnalistului în relația sa cu publicul: jurnalistul este cetățean și actor civic într-un proiect de mobilizare socială.

Utilizarea în emisiunile de televiziune a unor materiale preluate de la spectatori legitimează un tip de *cunoaștere* a societății prin intermediul discursului mediatic. Imaginile din categoria „Martor ocular” acordă importanță *cunoașterii informale* – prezintă experiența trăită și surprinsă în imagine de anoniimi. Emisiunea produce o cunoaștere informală despre *riscul spectral* în materie de comportamente sociale, prin care se încalcă normele publice și morale.

La prima vedere, comportamentele respective se încadrează într-o tipologie clasică (devianță rutieră, disfuncționalități în instituții etc.). Ele atrag însă atenția prin *formele* (spectaculoase, șocante) în care se manifestă. Riscul în trafic, în locurile publice și în instituții este generat nu atât de faptul că sunt încălcate anumite norme și reguli sociale, cât de *formele inedite* în care normele respective sunt încălcate. Forma pe care o ia devianța generează de fapt *riscul cotidian*, iar formele sunt tot mai diversificate, pentru că au la bază o sursă inepuizabilă: acțiunea celor care își exhibă puterea în locurile publice – așa-numiții „potențializatori ai riscului” (Perpelea, 2007). „Martor ocular” demonstrează ideea că devianță este tot mai puțin controlabilă, fiind *emergentă* la nivelul mentalităților și al moravurilor. Mai mult, riscul nu mai este localizat la nivelul sistemelor și al cauzelor structurale. Riscul a devenit „de proximitate”. Cauzele sunt aparent identificabile (comportamentul de „șmecher”), dar greu de controlat din moment ce formele „neobișnuite” în care se manifestă se înmulțesc constant.

Cum poate fi interpretat „Martor ocular” din perspectiva construcției mediatice a *problemelor publice*?

În primul rând, *dispozitivul* include practici de comunicare utilizate în legitimarea problemelor publice:

- *alerta* (fiecare caz prezentat este și un mod de alertare a opiniei publice și decidenților cu privire la fenomenele semnalate);
- *generalizările* (așa cum am arătat, titlurile care însoțesc imaginile difuzate introduc o perspectivă generală care se referă la situația din România).

Practica structurantă a dispozitivului este însă *alerta* – diverse imagini preluate de la spectatorul care a înregistrat cazul simptomatic. Rezultă o acumulare de cazuri extrase din experiența cotidiană a telespectatorilor. Dar aceasta înseamnă că *alerta* este transformată într-un *gen mediatic* – o convenție de comunicare folosită de către media în mod repetat. *Alerta* își pierde de fapt conținutul, nu mai reprezintă o atenționare publică legată de o perturbare.

De regulă, *alerta* are impact nu atât pentru că introduce urgența sau un grad de pericol, ci pentru că semnalează „desectorializarea” – un eveniment care nu se mai încadrează în sistem (Chateauraynaud, Torny, 1999). Or, dacă *alerta* devine un *gen mediatic*, atunci nu se mai pune în evidență „ruptura” față de un sistem funcțional, ci mai degrabă o stare perturbatoare deja *generalizată*. Cu alte cuvinte, problema este „dată”, e o stare de fapt, confirmată constant prin acumularea de cazuri; problema nu face obiectul unor „definiții” diverse, este doar evaluată de instanța jurnalistică. Cazurile prezentate își pierd relevanța, dobândind mai degrabă dimensiunea unor *fapte diverse*.

Se poate avansa ipoteza că discursul televizual întemeiat exclusiv pe imaginile trimise de telespectatori abordează problemele publice ca *fenomene constitutive* societății: sunt fenomene „perene” în societate, dar care generează forme și practici tot mai diversificate și neobișnuite din punctul de vedere al abaterii de la norme, reglementări etc. Ca atare, misiunea jurnalistului se va distinge prin două roluri specifice: de a surprinde formele „neobișnuite” ale unei probleme care până la urmă e „dată” și este cunoscută de toată lumea; de a legitima identități sociale specifice unei perioade date („șmecherul de România”, cetățeanul – „martor ocular”, „umilitul” etc.).

X. Comunicarea politică

Definiții

Comunicarea politică este o *interacțiune strategică* reglementată prin norme juridice, ritualuri, valori, simboluri și diverse tipuri de practici.

Comunicarea politică are o dublă dimensiune : *discursivă și instituțională*. Această dublă dimensiune se regăsește în majoritatea definițiilor de referință. Câteva exemple.

Pentru Dominique Wolton (1998), comunicarea politică indică un *câmp de interacțiuni* – între actori și/sau instituții care au *statute* diferite (în primul rând oamenii politici, mass-media și opinia publică reprezentată prin sondajele de opinie).

Pippa Norris (2000) definește comunicarea politică sub forma unui *proces interactiv* care presupune : *interacțiuni verticale* (dinspre instituții spre cetățean) și *interacțiuni orizontale* (între actorii politici, între instituții). Această abordare este dezvoltată, recent, de Kees Brants și Katrin Voltmer, care disting între *dimensiunea orizontală* a comunicării politice (comunicarea între politicieni spre media) și *dimensiunea verticală* (comunicarea dinspre politicieni și media către cetățean). Dimensiunea orizontală este denumită „mediatizarea” (pentru a sublinia că *logica media* structurează de fapt discursul politic și agenda politică), iar cea verticală este denumită „de-centralizarea” (pentru a evidenția faptul că, în contextul noilor tehnologii și al Internetului, politicienii se raportează la un electorat mai puțin atașat de ideologii și de tot ceea ce înseamnă politica instituționalizată, un electorat dispus mai degrabă să participe la forme alternative de dezbatere a politicului, precum forumurile online și diversele mișcări sociale) (Brants, Voltmer, 2011, pp. 1-19).

Aceste dimensiuni – astfel înțelese – sunt relevante pentru un aspect esențial al comunicării politice actuale : politicienii au din ce în ce mai puțină *autonomie* în construcția și difuzarea mesajelor și, în general, în elaborarea acțiunii politice. Acest lucru se explică în primul rând prin faptul că media „trasează” cadrele de vizibilitate a omului politic și, în al doilea rând, prin „dispariția parțială a cetățeanului, cel puțin acel cetățean pe care îl cunoaștem din lucrările despre democrația liberală” (Brants, Voltmer, 2011, p. 8).

Jacques Gerstlé (2002) punctează trei dimensiuni ale comunicării politice : dimensiunea *pragmatică* (strategiile de discurs prin care se stabilește o relație între actorii politici și cetățeni – „persuadarea, convingerea, seducerea, informarea, comanda, negocierea, dominarea”) ; dimensiunea *simbolică* (formele de reprezentare a realității sociopolitice – discursul vizual, vestimentar, umorul popular, rituri de consens și de confruntare, limbajul propagandistic etc.) și dimensiunea *structurală* („canale, rețele și medii prin care se desfășoară fluxul comunicării”).

Definițiile de mai sus au un element comun, și anume înțelegerea comunicării politice în dubla sa perspectivă, *discursivă* (construcția unui tip de relație cu interlocutorii prin comunicarea mesajului politic) și *instituțională* (structurile și practicile instituționale care fac posibile interacțiunile dintre politician, media și cetățean). Mass-media a contribuit la o anumită „etichetare” a comunicării politice, asimilată adesea cu strategiile discursive ale clasei politice și echipelor de consilieri care proiectează imaginea politicianului. Desigur, „discursul”, „strategia de campanie” și tot aparatul de marketing sunt resurse esențiale pentru comunicarea politică în societatea globalizată. Dar o astfel de analiză duce la înțelegerea parțială și deseori speculativă a fenomenului comunicării politice. Trebuie avut în vedere că discursul și mesajul politic nu pot fi analizate ca obiecte autonome. Discursul politic relevă, printre altele, modul în care oamenii politici se raportează la diversele „sisteme”. Barrie Axford sintetizează acest aspect în definiția pe care o propune: „Comunicarea politică este o comunicare intențională, explicită și implicită a unor mesaje cu conținut politic, inițiată de actori care acționează în cadrul unui sistem de exercitare a puterii” (Axford, 2002, p. 416). Comunicarea politică nu este așadar generată doar de strategiile de persuasiune ale omului politic și deci de intenționalitatea acestuia. Pentru analiza comunicării politice, la fel de importantă este *dimensiunea instituțională* sau sistemică, respectiv :

- *tipologia actorilor politici* (instituțiile pe care le reprezintă) ;
- *specificul sistemului de exercitare a puterii politice* (sistemul legislativ, electoral, diverse reglementări juridico-normative care vizează instituțiile statutului, organizațiile politice și activitatea mass-mediei etc.) ;
- *cultura publică* (practicile de dezbateră publică și mediatică, formele de protest și de participare la spațiul public, ritualurile politice și naționale, simboluri și valori etc.).

Blumler și Gurevitch (2005) consideră în acest sens că analiza comunicării politice necesită o „perspectivă sistemică, în care diferitele componente ale sistemului – instituțiile media și profesioniștii; instituțiile politice, partidele și specialiștii în promovarea unor cauze sociale (*advocates*); audiența, ținta outputului produs de aceste instituții, mediul sociopolitic – interacționează și se condiționează unele pe altele astfel încât o schimbare anume produce schimbări adaptative în cadrul întregului sistem” (p. 157).

De asemenea, comunicarea politică nu trebuie redusă la *marketingul politic* – tehnicile de marketing fac parte dintre condițiile de producere a comunicării politice actuale. Comunicarea politică este rezultatul unor *logici sociale și comunicaționale* diverse, care se intersectează în contextul interacțiunii dintre clasa politică, media, cetățean, grupuri de influență, experți, lideri de opinie, publicuri, structuri normativ-juridice etc. De aceea abordarea comunicării politice ca *discurs* (interacțiune) și *sistem* (instituții, inclusiv cultura politică și mediatică acumulată în timp într-o societate) permite înțelegerea rolului pe care îl are comunicarea politică în democratizarea societății.

Comunicarea politică trebuie analizată și ca o *practică democratică*, un indicator fundamental pentru starea unei democrații (altminteri, înțelegând comunicarea politică doar ca tehnică de marketing, reproducem o viziune deterministă asupra politicii și societății în general, o viziune întemeiată exclusiv pe relații manipulatorii și cauzale între omul politic și comportamentul politic al cetățeanului). Democrația este referențialul în funcție de care pot fi evaluate evoluțiile din sfera comunicării politice. Blumler (2011) subliniază în acest sens: „Comunicarea politică este fără îndoială un domeniu normativ, legat indisolubil de realizarea (sau nerealizarea) proceselor colective de producere a cetățeniei (*citizenship*)

și democrației” (p. ix). Comunicarea politică reproduce valorile democratice în măsura în care este o resursă pentru cetățean, dar și pentru omul politic ; în funcție de modul în care se desfășoară, comunicarea politică instituie diverse forme ale spațiului public în societate și permite dezvoltarea unui anumit tip de cultură politică.

Actorii comunicării politice

Din perspectiva instituțiilor și organizațiilor politice, distingem între mai multe tipuri de comunicare politică : *prezidențială, guvernamentală, de partid, locală și internațională*. Fiecare tip presupune un „contract de comunicare” specific, așadar, anumite strategii, practici și structuri de interacțiune cu mass-media, opinia publică și ceilalți actori ai comunicării politice.

Comunicarea politică este practică de actori care au un statut, precum și legitimități diferite. Pentru Wolton (1998), acești actori sunt oamenii politici, mass-media și opinia publică vizibilă prin intermediul sondajelor de opinie. Se subliniază astfel că orice formă de comunicare politică depinde de *accesul la spațiul public* și de *vizibilitatea mediatică*.

Desigur, tipologia actorilor care participă într-un fel sau altul la comunicarea politică este diversificată și reflectă caracterul strategic și instituțional al comunicării politice : de la partide și politicieni la administrația locală și instituțiile guvernamentale ; de la grupuri de presiune și lobby-uri la sindicate și mișcări sociale ; de la societatea civilă, experți și lideri de opinie la organizațiile mass-media, jurnaliști, diverse forme ale opiniei publice (sondaje de opinie, construcții discursive de tipul „românii”, categorii socioprofesionale etc.) și ale publicului mediatic (publicul de presă, publicul online, publicul de televiziune etc.).

Americanizarea comunicării politice

Literatura recentă consacrată comunicării politice și jurnalismului politic discută fenomenul „depolitizării spațiului public” (McNair, 2000). Aceste termen indică o serie de evoluții tipice pentru așa-numitul proces de *americanizare* a comunicării politice început în anii '80 prin introducerea politicilor neoliberale în toate domeniile. Pentru sistemul mediatic, agenda neoliberală a președintelui american Ronald Reagan a însemnat expansiunea televiziunilor private și comercializarea media publice, tot mai dependente financiar de publicitate și, în general, de presiunile pieței (de exemplu, subvențiile alocate posturilor de televiziune publice încep să depindă de nivelul audienței). Câteva decenii, legislația din Statele Unite menținuse cadrul necesar dezvoltării unor posturi de televiziune care mediatizau subiecte de importanță națională în mod echilibrat și echidistant (vezi „Fairness Doctrine”, un amendament introdus în 1949 la Actul Federal al Comunicațiilor). Însă noile politici lansate în anii '80 și consolidate de atunci în mod constant vor contribui la liberalizarea piețelor internaționale, internaționalizarea proprietății media și, deci, dezvoltarea unor monopoluri ale marilor corporații media multinaționale. În esență, vor rezulta practici de comercializare a posturilor de televiziune și a comunicării politice. *Mediatizarea senzationalistă* înlocuiește tot mai mult mediatizarea echilibrată și rațională a evenimentului politic.

În jurul ideii de americanizare există o dezbatere referitoare la cauzele care au generat acest proces – transformările radicale din sfera comunicării politice. „Imperialismul cultural” al Statelor Unite, deci exportul modelului neoliberal în materie de sistem și cultură media, explică turnura comercial-senzaționalistă în comunicarea politică? Sau e vorba mai degrabă de impactul globalizării economice și culturale asupra sistemelor media naționale? Sau, și mai punctual, de expansiunea noilor tehnologii de comunicare și de transformări, care țin de fapt de modul în care sistemele media naționale s-au adaptat noului mediu tehnologic? (Hallin, Mancini, 2004, p. 33). Răspunsurile nu sunt întotdeauna tranșante.

Astfel, unii autori susțin argumentul modelului american dominant, care odată exportat a dus la *omogenizarea* și *standardizarea* practicilor media. S-au exportat conceptul american de jurnalism politic care privilegiază informația „împachetată” comercial, un anumit concept de campanie electorală construit după logica marketingului comercial orientat asupra alegătorului-„consumator”, precum și modele profesionale și instituționale (universități și institute de cercetare în materie de jurnalism, media și alte domenii). Consultanța politică se exportă, o serie de consultanți americani fiind angajați în campanii electorale din Europa, inclusiv din România; companii de consultanță în materie de programe și produse televizuale funcționează în Europa, cotidiane și posturi de televiziune americane cunosc și o versiune internațională etc. (Hallin, Mancini, 2004, p. 26). Pornind de la acești indicatori ai americanizării comunicării politice, americanizarea este explicată ca export al unui model economic și cultural.

Alți autori consideră că americanizarea trebuie de fapt pusă în legătură cu globalizarea, respectiv dezvoltarea unor modele politice și economice convergente, bazate pe interdependența economică a națiunilor și formarea unor structuri politice și economice transnaționale (de exemplu, Uniunea Europeană), declinul unor sectoare economice naționale etc.

Nu în ultimul rând, pentru înțelegerea globalizării economice și culturale trebuie avute în vedere rolul noilor tehnologii de comunicare (ceea ce a dus la globalizarea media), precum și diversificarea formelor de mobilitate transnațională a individului (de exemplu, mobilitatea în scopuri profesionale se accentuează odată cu delocalizarea economiilor).

Aceste transformări politice, economice și tehnologice aveau să genereze noi practici sociale, în primul rând stiluri de viață *consumeriste*. Astfel :

- Se erodează atașamentul individului față de valori până atunci tradiționale (de exemplu, loialitatea față de partide, față de valori politice cultivate în familie, față de clasă) și, în general, față de structurile care reproduc un „liant social”.
- Funcția de reprezentare a intereselor individului asigurată în principal de acțiunea omului politic este preluată în egală măsură de lideri de opinie, media, diverse structuri asociative, uneori chiar celebrități (sociologul francez Alain Touraine analiza la începutul anilor '90 *criza fundamentelor politicii moderne*, respectiv criza mecanismelor de reprezentare politică a intereselor cetățeanului).
- Grupurile de apartenență se diversifică, la fel și stilurile de viață cotidiană din ce în ce mai individualizate. Individul „consumă” nu numai obiecte, „imagini” și diverse „oferte”, ci și „produse politice”.
- Personalizarea „ofertei” (stil de viață, timp liber, cultură etc.) generează industrii. Iar *McDonaldizarea* societății (conceptul propus de G. Ritzer) se traduce (și) prin transformarea condiției omului politic și a modului însuși de a face politică. Potrivit lui Denton (2000), discursul politic american în timpul globalizării – și mai ales sub

influența televiziunii comerciale – a impus o retorică „familiară”, „personalizată”, „conversațională”, „intimă”, „charismatică”, populistă și „melodramatică”, în defavoarea construcției argumentelor, programelor și agendelor politice etc. (p. 103). Televiziunea are un rol esențial în consacrarea acestei retorici, contribuind – prin formate mediatice comerciale – la *personalizarea* comunicării politice, la o mediatizare centrată pe politicieni și mai puțin pe partide (sau alte instituții politice); se media-tizează aspecte ce țin de viața privată a omului politic și de modul în care acesta își exersează competențele politice în contexte electorale și non-electorale.

În fine, cât de mult au contribuit media și noile tehnologii de comunicare la america-nizarea comunicării politice?

Factorul „media și noi tehnologii” explică într-o anumită măsură fenomenul america-nizării. Astfel, televiziunea dă oamenilor politici posibilitatea de a se adresa direct nați-unii și electoratului, rolul partidelor devenind mai puțin semnificativ în ceea ce privește informarea alegătorului (Denton, 2000, p. 34). Pentru omul politic, mediatizarea televi-zuală a mesajelor politice va constitui resursa de comunicare esențială. Dar acest lucru va presupune, pe de o parte, „încadrarea” mesajului politic în formate mediatice constru-ite în tipare comerciale, nu de puține ori combinând politicul cu divertismentul; pe de altă parte, omul politic va apela la echipe de consultanți pentru a forma în prealabil mesajul politic, ținând seama de constrângerile formatelor mediatice și, în general, de particularitățile comunicării comerciale (de unde proliferarea strategiilor de comunicare și discurs care consacră o „image” a omului politic, un „personaj”, o „voce”, un stil etc.).

De asemenea, în sfera jurnalismului politic se pot constata transformări importante în privința standardelor profesionale. Astfel, Blumler și Gurevitch (2005) remarcă rolul pe care îl au animatorii emisiunilor de divertisment și vedetele în realizarea emisiunilor politice în contextul tabloidizării știrilor: „În prezent, jurnalistul politic profesionist împarte scena cu profesioniști media care vin din sfera industriei de divertisment. Celebritatea acestora le conferă aturi și perspective considerabile de care jurnaliștii trebuie să țină seama” (p. 160). Standardele tradiționale ale jurnalismului politic se relativizează, lăsând loc unei abordări comerciale a politicului. Granița dintre jurnalism politic, divertisment, cultură populară, tabloid și jurnalism de tip amator devine fluidă. În ultimii ani, acest fenomen se manifestă și în cadrul emisiunilor politice din România. De exemplu, în emi-siuni politice consacrate ale posturilor de televiziune apar ca invitați animatori de emisiuni de divertisment, actori, vedete din zona divertismentului, anonimi etc. Aceștia comentează actualitatea politică și, în general, starea societății la momentul respectiv. De asemenea, emisiunile integrează secvențe de tip amator, înregistrate de telespectatori.

Televiziunea obligă totodată omul politic să conceapă mesaje mai puțin partinice, țin-ta fiind ansamblul electoratului. Un mesaj politic focalizat excesiv asupra unor teme, eve-nimente și valori poate îndepărta anumite segmente ale electoratului. Apar astfel discurs-urile de tip „catch all”, mesaje politice „integratoare”, mizând mai mult pe formă, tonalitate și enunțuri populiste (tendența este valabilă și pentru comunicarea de partid, care prin definiție ar trebui să accentueze dimensiunea doctrinară).

Noile media, Internetul, în primul rând, reclamă și mai mult de la omul politic for-matarea mesajului politic ca „interacțiune” cu alegătorul – distanța socială dintre politician și alegător se diminuează, imaginea politicianului-„prieten” prevalează asupra imaginii politicianului om de stat.

Pe de altă parte, Internetul accentuează comercializarea jurnalismului politic televizual. De exemplu, jurnaliștii apelează frecvent la imagini și informații preluate de pe Internet, pe care le integrează în formatul emisiunilor politice, nu de puține ori emisiunea transformându-se în divertisment sau satiră politică prin aceste imagini. În general, noile media au creat posibilitatea pentru jurnaliști și societățile de producție media să imagineze formate mediatice mult mai dinamice din punctul de vedere al interacțiunii cu telespectatorii și al strategiilor vizuale (întrebarea este însă în ce măsură spectacolul vizual din ce în ce mai sofisticat facilitează o dezbatere relevantă pentru interesele telespectatorului-cetățean). Blumler și Gurevitch (2005) subliniază în acest sens că „sistemele comunicaționale nu mai pot fi definite exclusiv prin prisma frontierelor naționale deoarece organizarea și fluxul comunicării de masă se internaționalizează. (...) Câteva conglomerate – giganți media – concurează pentru supremația transnațională. Un public tot mai numeros are acces la surse non-naționale de divertisment, informare, concursuri, sociabilitate și politică. Politicienii și grupurile de presiune se află într-o concurență permanentă pentru a influența audiențele internaționale. Se configurează o sferă publică globală emergentă” (p. 157).

Media și noile tehnologii se numără printre factorii care au dus la americanizarea comunicării politice. Un punct de vedere larg răspândit în literatură susține că fenomenul americanizării nu poate fi însă explicat exclusiv prin prisma evoluțiilor din sfera media și a noilor tehnologii de comunicare (Axford, 2001 ; Norris, 2000). Intervin diverși factori (economici, geo-politici, culturali, media, tehnologii etc.) care se intersectează, fiind astfel dificil de identificat o relație de tip cauză-efect. Potrivit lui B. Axford (2001), „într-o abordare multidimensională nu există loc pentru determinism tehnologic, în parte pentru că nici o tehnologie nu acționează direct asupra societăților și culturilor, în parte pentru că nu există o «logică» sau «esență» specifică unor tehnologii, care să facă abstracție de utilizatori” (p. 2). De altfel, unii autori (precum Ralph Negrine) consideră că nici măcar ideea modelului american – exportat la scală globală – nu poate fi abordată cauzal, ca și cum ar fi vorba de un simplu transfer dinspre Statele Unite către țările occidentale. Fenomenul americanizării necesită analize comparative, de la o țară la alta. În țările europene, dincolo de practici de comunicare politică tipice pentru tendința americanizării, pot fi constatate culturi mediatice diferite, strategii de adaptare, practici de comunicare politică specifice.

Profesionalizarea : „construcția” mesajului politic

Comunicarea politică actuală este și rezultatul unui așa-numit proces de *profesionalizare*. Comunicarea politică s-a profesionalizat, adică a cunoscut începând din anii '80 un proces de *modernizare* a practicilor de campanie electorală și de vizibilitate politică. În literatura de specialitate acest termen este utilizat, de regulă, fără conotații ideologice sau culturale (eventual, cu trimiteri tangențiale la fenomenul americanizării sau la neoliberalism).

Majoritatea studiilor definesc profesionalizarea într-un sens mai degrabă tehnic : profesionalizarea indică „un proces permanent de autoperfecționare și schimbare astfel încât să rezulte moduri mai performante de realizare a activităților, fie că e vorba de câștigarea alegerilor, ajungerea la un consens, obținerea sprijinului pentru anumite politici, o guvernare eficientă – toate, posibile prin inovații tehnologice, precum și printr-un proces de specializare a cunoștințelor” (Papathanassopoulos, Negrine, Mancini, Holtz-Bacha,

2007, p. 14). În esență, se consideră că factori precum diversificarea sistemelor din societate (cu apariția structurilor de cunoaștere și de birocrăție corespunzătoare), creșterea nivelului educațional și extinderea accesului social la informație (prin noile tehnologii) au generat necesitatea *specializării* cunoașterii pe o varietate de domenii, subdomenii și metode. Totodată s-a format un imaginar social al expertizei și consultanței – *expertul*, ca instanță solicitată să participe cu instrumente specifice la performanța organizației (instanța care vine „din afară”), a devenit o figură-cheie în cadrul discursului managerial actual.

În sfera comunicării politice, profesionalizarea a fost generată în primul rând de un declin al partidelor politice în ceea ce privește baza lor socială – a scăzut numărul celor care doresc să se înscrie într-un partid. De asemenea, s-au produs importante schimbări în sfera comportamentelor electorale – de la alegătorul loial unui partid, cu o sensibilitate doctrinară conturată, s-a trecut la un alegător mai degrabă pragmatic, fără convingeri ideologice solide, dispus să nu voteze de fiecare dată aceeași familie politică și, nu în ultimul rând, „sensibil la persuasiune” (Papathanassopoulos, Negrine, Mancini, Holtz-Bacha, 2007, p. 16). Pentru partide s-a impus astfel necesitatea unui alt tip de comunicare cu electoratul – o comunicare „atractivă” pentru electorat, cu un conținut politico-ideologic mai puțin pregnant, orientat mai degrabă spre „emoție” și „narațiune”. În consecință, partidele și oamenii politici apelează la consultanți, care introduc în comunicarea de partid strategii comunicaționale importate din marketing, relații publice, publicitate comercială, psihologie socială și alte domenii (tendința se manifestă în Statele Unite și în Marea Britanie încă din anii '50, în perioada imediat următoare celui de-al doilea război mondial).

Mai mult, promovarea în ierarhia de partid sau în cercurile de influență din interiorul partidului depinde și de abilitățile comunicaționale ale oamenilor politici. Partidele sunt interesate să atragă în rândurile lor „politicieni-comunicatori”, dată fiind nevoia de expunere mediatică a partidului. Pe de altă parte, consultanții legitimează *dimensiunea profesională* a comunicării politice – un mix între „noțiuni”, „metodă” și, mai ales, „rețete” deja aplicate. Ei îi vor înlocui treptat pe militanți și membrii de partid în proiectarea și desfășurarea unora dintre activitățile comunicaționale ale partidului (rămân însă activi „politicienii-comunicatori”...). În consecință, orientarea către alegătorul-„client” va prevala asupra valorilor doctrinare ale partidului. Partidele vor trebui totuși să mențină un echilibru în ce privește rolul acordat consultanților (profesioniști care nu sunt membrii de partid) și rolul liderilor sau membrilor marcanți ai partidului. Până unde ajung responsabilitatea și, implicit, autoritatea simbolică a fiecăruia – profesionist vs membru de partid – în organizarea comunicării de partid?

Identificăm aici modele diferite în funcție de cultura politică acumulată de la țară la țară. Sunt cazuri când rolurile din sfera consultanței sunt îndeplinite (și) de către politicieni. Unii dintre ei au o competență profesională în domeniu, alții au asimilat în timp tehnici de comunicare și management. Însă motivul principal pentru care politicienii dețin – la nivel formal – responsabilități în materie de consultanță politică este poziția deținută în partid (legitimitatea și, totodată, notorietatea omului politic în partid și pe scena politică se consolidează și prin îndeplinirea rolului de coordonator al strategiei politice a partidului, managementul media, comunicarea internă, purtătorul de cuvânt al campaniei electorale etc.).

Partidele utilizează termeni și tehnici importate din marketing, management și relații publice pentru a-și denumi departamentele, activitățile și rolurile ierarhice. În prezent, acest lucru face parte din imaginea partidului. În alte țări funcționează un model în care coordonarea activităților de consultanță este realizată atât de oamenii politici, figurile

marcante din partid, cât și de specialiști la care se apelează contractual. Chiar și în acest caz, activitățile care vizează „strategia” partidului constituie, de regulă, responsabilitatea oamenilor politici, marcându-se astfel raportul de autoritate dintre politician și consultant. Acest model este practicat și în România după 1990. De exemplu, în organizarea campaniilor electorale oamenii politici au fost cei care au deținut rolurile strategice, alcătuind *echipa electorală* a candidaților, distingându-se de *echipa consultanților* sau de *anturajul* politic. Problema raportului de putere politician-consultant devine evidentă în sfera non-electorală: în contextul activității guvernamentale pot apărea unele divergențe între echipa consilierilor prim-ministrului sau ai președintelui și aparatul de consultanță cărui i se reproșează o prea mare influență asupra concepției actului politic.

În aceste condiții, piața consultanței politice s-a diversificat, incluzând diverse structuri organizaționale specializate în realizarea unor studii de piață, campanii de comunicare, proiectarea imaginii omului politic, consultanță politică; în unele cazuri, organizația se confundă de fapt cu persoana unui consultant politic, care a dobândit în timp notorietate, devenind el însuși „organizația”. Reputația organizației și cea a consultantului sunt pentru omul politic resurse electorale în sine (altfel spus, imaginea politică a ajuns să depindă și de reputația consultantului la care se apelează).

Pe de altă parte, are loc un proces de „depolizare” a marketingului politic, în sensul că imaginea candidaților este construită ca *brand* – prin transferarea strategiilor de marketing comercial în sfera politicului. Din punct de vedere discursiv, logica brandului politic exploatează notorietatea, ludicul, divertismentul și sloganul justițiar-populist, omul politic afișând pretenția că acțiunea sa este „emblematică” pentru o „cauză” a electoratului.

Desigur, media constituie un factor important în profesionalizarea comunicării politice. De altfel, pentru unii autori, ascensiunea marketingului politic ar trebui înțeleasă și ca o tentativă din partea oamenilor politici de a recăștiga „controlul” comunicării în competiția cu media (Brants, Kees, Voltmer, Katrin, 2011, p. 5). În contextul societății hipermediatice, omul politic se confruntă, pe de o parte, cu „formatarea” mediatică a mesajului său și, pe de altă parte, cu un electorat tot mai individualizat în ceea ce privește așteptările și opțiunile politice. Se pune însă întrebarea dacă nu cumva tocmai această adaptare din ce în ce mai sofisticată în termeni de strategie la „logica media” nu contribuie de fapt la perpetua comercializare a politicului. Astfel, *dispozitivele* mediatice pun politicianii în situații incomode, nu întotdeauna ușor de gestionat din punctul de vedere al expunerii publice. Ca atare, aceștia vin pregătiți în fața publicului și a jurnaliștilor cu diverse soluții și „ieșiri din situație” stabilite în prealabil de către echipele de consultanți. Profesionalizarea este așadar și un răspuns la „logica media” și noile tehnologii de comunicare.

Consolidarea tendinței de a „proiecta” mesajul politic prin consultanță politică și diverse operații din sfera marketingului poate genera efecte manipulatorii în relația dintre politician, media și electorat.

Sunt relevante în acest sens practicile de comunicare cunoscute sub denumirea „*spin doctor*” – o metaforă utilizată pentru a indica diverse strategii comunicaționale care „repară” o conjunctură nefavorabilă omului politic, de natură a-i afecta imaginea publică. Tehnicile de tip „*spin doctor*” reprezintă o categorie aparte, fiind folosite pentru a „în-țoarce” (*to spin*) situația în favoarea politicianului, chiar dacă acest lucru presupune recurgerea la informații false, denaturarea unor contexte sau crearea unor contexte artificiale, doar pentru vizibilitatea pozitivă a omului politic. Câteva exemple:

- atacul la persoană, astfel încât informația respectivă să nu poată fi atribuită direct politicianului (de exemplu, premierul britanic Margaret Thatcher, care a rămas în

istorie și pentru faptul de a fi integrat marketingul politic, inclusiv tehnicile „spin doctor”, în funcționarea aparatului guvernamental, obișnuia să își atace adversarii sau pe cei care nu mai făceau parte din anturajul politic prin intermediul secretarului său de presă, celebrul Bernard Ingham, sau folosindu-se de anumite lobby-uri) (McNair, 2007, p. 161);

- scurgerea deliberată a unor informații politice către presă, informații despre care se știe că vor genera o controversă; tehnica este folosită pentru ca omul politic să poată lansa la un moment dat – când controversa a atins apogeul – un mesaj „consensual”, astfel încât politicianul să își poată atribui imaginea unui lider capabil să reunească națiunea și să propună o viziune rezonabilă;
- organizarea unor conferințe de presă sau a unor evenimente la care sunt invitați anumiți jurnaliști, care vor relata într-o manieră favorabilă omului politic;
- difuzarea unei informații care va capta atenția presei, va declanșa comentarii negative și, nu în ultimul rând, va distra atenția de la subiectul politic dominant al agendei media;
- afirmații negative la adresa presei privind modul în care aceasta interpretează anumite politici în curs de derulare.

Tehnicile „spin doctor” sunt folosite pentru a diminua sau anula efectele unui discurs politic deficitar, ale unei gafe politice, pentru a controla pe cât posibil o conjunctură complicată, de asumare a responsabilității politice, anunțarea unor măsuri nepopulare etc. Pentru o afirmație care a generat critici și o opinie publică defavorabilă despre un lider politic trebuie să se găsească o altă „interpretare”, o „traducere”, astfel încât imaginea politicianului să fie reabilitată (consilierii, presa partizană, liderii de opinie din anturajul politicianului contribuie la difuzarea noii interpretări a mesajului politic). Tehnici asemănătoare sunt însă utilizate și pentru consolidarea imaginii pozitive a unui om politic – vezi în acest sens varietatea *pseudo-evenimentelor* care populează sfera politico-mediatică.

Practicile „spin doctor”, dezvoltate inițial în Statele Unite ale Americii, în anii '80, în timpul mandatului lui Ronald Reagan, pătrund în comunicarea politică din Marea Britanie și din alte țări europene. În Marea Britanie, Margaret Thatcher va introduce marketingul politic în sfera guvernamentală și în comunicarea Partidului Conservator (Bernard Ingham, secretarul de presă al lui Margaret Thatcher, a creat în cadrul guvernului o structură centralizată pentru a coordona relația guvernului cu media – o premieră la vremea aceea). Această linie va fi adoptată de asemenea de către laburiști – Tony Blair, odată devenit liderul Partidului Laburist în 1994, va recurge la practici de tip „spin doctor” pentru a crea o nouă imagine a partidului. C. Salmon definește practicile „spin doctor” prezentând următorul episod din campania prezidențială 2004 din Statele Unite: „A doua zi după înfrângerea democraților în 2004, James Carville, unul dintre artizanii *spin doctors* ai victoriei lui Bill Clinton în 1992, declara: «Cred că am putea vota orice actor de la Hollywood, cu condiția să aibă o poveste de spus; o poveste care să spună oamenilor ce este cu țara și cum o vede el»” (Salmon, 2008, p. 117).

Tehnicile de acest tip influențează în timp și jurnalismul politic. Astfel, politicul începe să fie mediatizat și din perspectiva modului în care politicienii și partidele utilizează marketingul politic, inclusiv tehnicile „spin doctor”. Emisiunile politice televizate difuzează din ce în ce mai mult informații despre aparatul de consultanță al politicienilor și despre culisele producerii unei declarații sau a unui program politic. Comentariile jurnaliștilor pun în

centrul atenției *stilul* în care acționează politicienii și *tacticile* la care aceștia recurg pentru a face față luptei politice. Aceeași evoluție se constată și în sfera mediatică românească din ultimii ani. În talk-show-urile politice, jurnaliștii și participanții la emisiune „dezvăluie” detalii despre activitatea consilierilor și consultanților din preajma oamenilor politici, despre „managerierea” mediei și a opiniei publice de către clasa politică. În literatura de specialitate, această practică mediatică indică în primul rând o tendință specifică jurnalismului politic din ultimele două decenii, și anume mediatizarea *modului însuși de a face politică*, insistând asupra aspectelor care nu sunt direct legate de conținutul unui program politic („*metacoverage*”). Dintre aceste aspecte, tehnicile „spin doctor” constituie un subiect frecvent pentru presă, fiind un cadru de mediatizare a evenimentelor politice și în primul rând a oamenilor politici. Presa recurge la ceea ce C.H. de Vreese și M. Elenbaas (2011, pp. 75-88) numesc o formă de cadraj strategic (*strategic framing*), care vizează mediatizarea strategică a vizibilității publice (*strategic publicity coverage*). Printr-un astfel de cadraj, media orientează atenția publicului asupra anumitor atribute ale omului politic: politicianul strateg, a cărui acțiune publică se întemeiază pe calcul și manipulare din culise.

Într-un studiu recent, C.H. de Vreese și M. Elenbaas (2011) formulează ipoteza potrivit căreia mediatizarea tacticilor și manevrelor politice, a strategiilor și tehnicilor de comunicare, în general accentul pus pe marketingul din spatele scenei politice dezvoltă *cinismul politic* al electoratului față de politicieni și de tot ceea ce presupune politica. Studiul utilizează analiza de conținut longitudinală aplicată asupra unor cotidiane naționale din Danemarca și Marea Britanie pe o perioadă de peste un deceniu; analiza de conținut este completată cu un experiment care testează expunerea unor grupuri la mai multe cadre de mediatizare a aceluiași eveniment politic, inclusiv cadrajul strategic, focalizat asupra modului în care politicieni utilizează strategic media și diverse tehnici de comunicare, dintre care unele de tip „spin doctor”. Cercetarea a confirmat ipoteza potrivit căreia mediatizarea politicienilor în contexte „spin doctor” sporește atitudinea de *cinism politic* a publicului (a subiecților). Subiecții interesați de politică, buni cunoscători ai scenei politice și având un nivel de educație relativ ridicat, sunt cei care reacționează mai intens la acest cadraj mediatic, fiind înclinați să dezvolte cinism politic față de politicieni – desigur, această concluzie trebuie nuanțată în funcție de specificul culturii mediatice și politice dintr-o țară.

Brian McNair (2007) consideră că amploarea acestui fenomen se explică, printre altele, prin proliferarea institutelor de sondare a opiniei publice. Posibilitatea economică și tehnologică de a face vizibilă opinia publică în mod constant a intensificat natura competițională a politicii, de unde necesitatea unor instrumente prin care mesajul politic să răspundă așteptărilor publicului-țintă, dar mai ales să prevină și să anticipeze eventualele costuri în materie de imagine politică și capital electoral (așa-numitul „management profesional al opiniei”).

Fenomenul „spin doctor” este interpretat diferit în literatura de specialitate. Majoritatea punctelor de vedere subliniază impactul negativ asupra modului în care instituțiile și actorii politico-guvernamentali se raportează la media și electorat. Atât jurnaliștii, cât și alegătorii pot fi astfel manipulați de către politicieni.

Unii autori, precum Brian McNair (2007, p. 137), consideră însă că practicile „spin doctor” nu ar trebui neapărat „demonizate”, ci integrate în procesul de profesionalizare a relațiilor publice din sfera politică. În opinia autorului, formarea unor departamente speciale consacrate *PR-ului politic* (și apariția unor funcții în organigramele structurilor politice – cea

de purtător de cuvânt, ofițer de presă etc.) a dus inevitabil la dezvoltarea unor practici comunicaționale care conferă o interpretare „șintită” mesajului politic. Unele dintre aceste practici au contribuit totuși la relansarea dezbaterii în jurul unor teme politice, precum și la extinderea competiției în sfera jurnalistică. În esență, „spin doctor” ar fi o consecință firească a transformărilor tehnologice și a democratizării comunicării politice (o mai mare vizibilitate a opiniei publice, mai puțin elitism în câmpul jurnalistic). Accesul mai mare la informație (prin tehnologie) și vizibilitatea crescândă a cetățeanului, a grupurilor sociale și a categoriilor socioprofesionale, nu în ultimul rând, presiunea sondajelor de opinie, toate aceste evoluții au dus la „profesionalizarea tehnicilor de persuasiune” și de comunicare a informației politice. Autorul susține că, în măsura în care aceste practici funcționează conform codurilor de bune practici, temerile ar fi nefondate, fiind vorba de o industrie ca oricare alta.

Aceste puncte de vedere reflectă o dezbatere mai largă despre comunicarea politică actuală în contextul americanizării și al profesionalizării. Așadar, pentru unii autori, profesionalizarea nu înseamnă neapărat degradarea comunicării politice și a jurnalismului politic; dimpotrivă, este un proces care poate consolida democrațiile deoarece actul politic devine *accesibil* pentru cetățean.

Pătrunderea consultanței politice în sfera comunicării politice a generat un *model centralizat* în ceea ce privește managementul comunicării de partid și al imaginii omului politic (Papathanassopoulos, Negrine, Mancini, Holtz-Bacha, 2007, p. 17). S-au impus diverse strategii și mecanisme de coordonare „de la centru” a activităților comunicaționale desfășurate de partide, de filialele acestora, de echipele candidaților etc. (noile tehnologii, de exemplu, rețelele intranet contribuie la coordonarea centralizată a comunicării politice) – tendința se manifestă mai ales atunci când sunt activități și evenimente cu efecte directe asupra imaginii partidelor și liderilor acestora.

Profesionalizarea comunicării politice indică un proces de *specializare* a diverselor activități care alcătuiesc interacțiunea dintre politic, electorat, media, societate civilă etc. Desigur, acest proces face parte dintr-unul mai amplu, care în contextul globalizării și al noilor tehnologii de comunicare vizează „eficientizarea” și „deschiderea către public” a acțiunii politice și, în general, a instituțiilor. Comunicarea politică *proiectată* profesionist ar presupune, printre altele, utilizarea eficientă a *resurselor* (materiale, logistice, simbolice etc.), o defășurare pe cât posibil *predictibilă*, o *formă accesibilă* pentru electorat astfel încât acesta să se *mobilizeze* și să *participe* într-un fel sau altul la susținerea actului politic. Coordonarea și organizarea activităților, expertiza asupra „pieței electorale” și atractivitatea mesajului (tonalitate familiară, discurs personalizat etc.) sunt câteva dintre ingredientele de bază ale comunicării politice profesionalizate. Fenomenul poate avea însă efecte contradictorii.

Astfel, accentul pus pe formă și persuasiune în materie de comunicare politică (dar și în alte domenii) duce la o diminuare a *conținutului politic* al mesajelor și activităților care compun identitatea unui om politic și a unui partid. „Imaginea”, „brandul”, „cota” și „vizibilitatea” pe piața politică (economică, organizațională, științifică etc.) generează mesaje și oferte *accesibile* pentru public, dar cu un conținut adesea *populist și comercial*. Eficentizarea și persuasiunea nu favorizează întotdeauna *calitatea* și standardele ce țin de raționalitatea specifică unui domeniu (fie că este vorba de domeniul politic sau de altă sferă instituțională): „Politica și comunicarea politică au devenit activități centralizate (*top-down*) care îi oferă votantului-cetățean produse, la fel cum și consumatorilor li se prezintă diverse produse. Profesionalizarea în sfera politicii – sau «raționalizarea persuasiunii» pentru a folosi expresia

lui Mayhew – vizează optimizarea producției în vederea consumului¹. Dacă produsul nu se vinde bine, ca în cazul unui program de televiziune, atunci se înlocuiesc actorii-decidenți (în cazul acesta, politicienii) sau chiar programul ca atare (partidul și programul politic). Pericolul în tot acest proces este ca politica să nu mai aibă niște fundamente, să devină un simplu produs” (Papathanassopoulos, Negrine, Mancini, Holtz-Bacha, 2007, p. 23).

În fine, ar trebui precizat că marketingul politic nu este o garanție pentru victoria electorală sau acumularea de capital politic. Istoria electorală include exemple celebre de politicieni și partide (Margaret Thatcher, Tony Blair, George Bush etc.) care au investit substanțial în dispozitive de marketing și consultanță politică, dar care nu au obținut rezultatele scontate. Din 1990, în România piața consultanței politice și a marketingului s-a extins de la o campanie la alta, iar partidele și actorii politici (opoziția și puterea politică) au alocat resurse importante pentru proiectarea imaginii și „conceptului” de campanie. Acest lucru nu a împiedicat însă înfrângerea în alegeri. Marketingul politic dă rezultate în anumite condiții, în funcție de conjunctura în care acționează omul politic (poziția candidatului în sondaje, credibilitatea acumulată în timp, gradul de indecizie al electoratului, strategia electorală a adversarilor, evenimentele imediate care declanșează dezbaterile, specificul comportamentelor politice din țara respectivă etc.). De exemplu, în cazul în care omul politic are un trecut politic problematic, înregistrat în memoria colectivă, strategiile de marketing funcționează în anumite limite.

Aceste cadre în care se desfășoară comunicarea politică actuală influențează percepția pe care cetățeanul-alegător și-o formează despre politicieni și despre politică în general. Modul în care cetățenii ajung la anumite așteptări în legătură cu actul politic este esențial pentru vitalitatea unei democrații. Comunicarea politică este din acest punct de vedere o resursă pentru cetățeanul care are nevoie să-și întemeieze – prin informație și dezbateri – opțiunile pe care le face la un moment dat în domeniul politicului.

Or, întrebarea este în ce măsură prin profesionalizarea comunicării politice cetățenii ajung la o mai bună înțelegere a mecanismelor vieții politice. Devin ei astfel mai receptivi față de valorile și practicile democratice? Sau, așa cum demonstrează unele cercetări, marketingul politic, prin spectacularizarea mesajului politic, contribuie la acumularea „cinismului politic” în rândul electoratului – un alegător neîncrezător și ironic la adresa promisiunilor politice?

Numeroși autori în domeniu consideră că profesionalizarea este în primul rând o resursă pentru oamenii politici și grupurile de influență, mai puțin pentru cetățean. Cu alte cuvinte, din ce cauză accesul cetățeanului la fenomenul politic ar trebui intermediat de experți și specialiști care în prealabil au coordonat o întreagă mașinărie în vederea construcției și comunicării mesajului politic? Marketingul politic (ca expresie a profesionalizării comunicării politice) operează cu *segmente* ale electoratului – diverse publicuri-țintă pentru care sunt elaborate mesaje punctuale, strategic construite ca să corespundă cu un „stil” agreat de publicul respectiv (desigur, faptul că se recurge la o analiză specializată pentru a identifica așteptările unui segment electoral este un lucru în sine pozitiv, problematice devin însă punerea excesivă „în scenă” a mesajului, atenția prea mare acordată formei mesajului și „spectacolului politic”). Potrivit lui Cees Hamelink (2007), mesajele politice „formatate” prin strategii de marketing politic propun, de regulă, o agendă restrânsă artificial, astfel încât atenția cetățeanului este mai puțin orientată spre

1. Expresia „raționalizarea persuasiunii” îi aparține lui L. Mayhew (*The New Public*, 1997).

probleme generale, care afectează societatea în ansamblul ei : „Această segmentare și structurare selectivă a sferei publice (Gandy, 2001, p. 104) vine în conflict cu acel standard normativ – alături de altele din lucrările lui Habermas – referitor la faptul că procesul deliberării politice nu ar trebui să excludă [pe nimeni]. Dacă oamenii devin ținta unor campanii electorale – de genul celor din publicitatea comercială și din marketing – și sunt împărțiți în segmente utile și segmente care pot fi excluse, atunci ei se transformă în consumatori politici. O mare parte din informația politică vizează grupuri sociale care vor să afle câte ceva despre problemele specifice cu care se confruntă și pe care le consideră a fi urgente în raport cu interesele societății în ansamblu. Aceasta duce la izolarea oamenilor unii față de ceilalți ; îngreunează un angajament social general, precum și împărtășirea noțiunii de bine comun” (Hamelink, 2007, p. 182).

Ca o contrapondere la aceste evoluții, profesionalizarea în domeniul comunicării politice poate fi un instrument util pentru o mai bună organizare și vizibilitate publică a mișcărilor sociale sau pentru dezvoltarea unor programe de dezvoltare a culturii civice și democratice. Poate de asemenea activa noi forme de activism social. De exemplu, în prezent se studiază așa-numitul *consumerism politic* (Ward, 2011), respectiv diversele practici și acțiuni prin care indivizii se poziționează critic față de stilul de viață consumerist și tehnicile de marketing. Consumerismul politic se referă la capacitatea individului de a-și dezvolta un *comportament de consum responsabil*, întemeiat pe *standarde etice* și pe o anumită responsabilitate față de societate și mediu (de exemplu, boicotul anumitor produse). Conceptul de cetățean-consumator indică tocmai această condiție duală a individului în contextul globalizării și al structurilor economice corporatiste, de a se bucura de universul consumerist, conștientizând în același timp impactul consumerismului asupra vieții cotidiene și culturii publice. În acest context, consumerismul politic este considerat o formă de *participare politică*.

Jurnalismul politic : între spectacol și responsabilitate publică

Un alt indicator pentru americanizarea comunicării politice este modul în care a evoluat jurnalismul politic în ultimele decenii – de la jurnalismul de *informare politică* (relatări despre agenda politică) la *jurnalismul spectacular*, combinând informația politică, divertismentul, culisele, faptul divers și sfera privată.

Majoritatea studiilor constată transformarea practicilor de mediatizare a politicului și a modului în care jurnaliștii își definesc rolul („misiunea”) față de public, politicieni și societate. Argumente :

- jurnalistul trece de la *deferența* față de politician la schimbul de replici și la *interpelarea* acestuia ;
- omul politic descoperă diverse stiluri de *comunicare informală* pentru a-și pune în valoare personalitatea și caracterul, indicând și o anumită vulnerabilitate, atât cât să-i confere credibilitatea necesară etc. ;
- formatele mediatice s-au diversificat și apare tendința *formatelor hibride*, într-un singur format regăsim un amalgam de genuri jurnalistice, de exemplu, de la secvențe de divertisment la reportaj și anchetă ;
- noile tehnologii și Internetul reinventează practicile de *mediatizare vizuală* (mai mult dramatism, mai multă alertă), devine posibil *fluxul informațional* constant, precum și

conectarea la eveniment în timp real (presiunea pentru jurnaliști de a furniza știri „24 de ore”), mobilizează *publicul activ*, influențând astfel *rutina jurnalistică* și, în general, *cultura organizației media*.

În condițiile unei competiții tot mai puternice, politica acestor organizații se va centra asupra profitului și logicii pieței, de unde și un anumit tip de jurnalism.

Televiziunea dobândește rolul esențial în comunicarea politică, *jurnalismul politic televizat* având efecte structurante pentru cultura politică a societății; în acest context, *mediatizarea impersonală* a politicului la televiziuni (predominant informațională) lasă locul, treptat, *mediatizării comerciale*. Posturile de televiziune (cele private, dar, în timp, și posturile publice) își construiesc o identitate mediatică – un „personaj”, astfel încât *personalizarea* se aplică și la posturile de televiziune, nu doar la discursul politicianilor.

În urma unei cercetări desfășurate în rândul jurnaliștilor și politicianilor, Stamper și Brants (2011, p. 119) conchid că „presiunea economică, inovația tehnologică, incertitudinea politică și dezangajarea publică a cetățeanului” sunt principalele cauze prin care se explică trecerea de la un model de jurnalism politic (întemeiat pe *informație, relatare și deferență*) la un alt model, *comercial, personalizant și interpelativ* (Stamper, Brants, în Brants, Voltmer, 2011, pp. 111-125).

Sintetizând, iată câteva practici tipice pentru jurnalismul politic actual :

- *mediatizarea comercială* a politicului (în tipare senzaționaliste și de divertisment etc.) ; de exemplu, analizând tratarea informației politice la posturile de televiziune din România, M. Lazăr (2008, p. 60) consideră că „potențialul de spectacularitate” al subiectelor este criteriul principal folosit de media atunci când construiește agenda mediatică : „Am asistat, mai ales în prima parte a anului 2007, la ceea ce Jeremy Tunstall (2002) numea «telenovelizarea» tematicii politice. Pentru a-și mări cota de audiență, televiziunile au abordat un jurnalism «de divulgare» (Ramonet, 2008, p. 18) : mediatizarea excesivă a scandalurilor politice, dezvăluirea unor documente compromițătoare, viața privată a oamenilor politici etc., cu efecte de stigmatizare a acțiunii politice și de mobilizare a afectelor publicului” ;
- *știri negative și conflictuale*, vizibilitatea excesivă a *faptelor diverse*, în general, o tendință de a conferi importanță dramelor, culiselor, emoțiilor, sociale, dezvăluirilor, atacurilor la persoană – de unde și formarea unei *spirale a cinismului* în rândul publicului (termenul consacrat de J. Cappella și K.H. Jamieson) ;
- *cultura pesimismului mediatic* și a *hiperadversității* (jurnaliștii față de politicieni, adversitățile între politicieni) stă la baza *jurnalismului populist* (McNair, 2000) ;
- *personalizarea* comunicării politice (conform principiului „înțelege mai bine un proiect politic dacă afli câte ceva despre personalitatea politicianului sau dacă pătrunzi în culisele jocului politic”) ; de exemplu, G. Lauerbach (2010) identifică patru *moduri de personalizare* în interviurile politice actuale : personalizarea domeniului privat, a relațiilor politice, a politicii ca istorie făcută de omul politic-erou și a relațiilor dintre media și politic ; pentru ultimul mod, trebuie remarcat faptul că în interviurile politice neutralitatea jurnalistului este înlocuită de *complicitatea* între jurnalist și omul politic : „Interdependent [cu celelalte moduri de personalizare – n.m., C.B.], există și un alt mod de personalizare, al relației dintre cel care ia interviul și interviuat, dintre gazdă și invitat, dintre două figuri publice, fiecare cu celebritatea sa, un star în câmpul în care acționează ; acest tip de personalizare se referă la personalizarea relațiilor dintre

media și politic” (p. 156). În interviurile politice regăsim deopotrivă *responsabilitatea publică* și *experiența personală* a omului politic (emoții, impresii, amintiri etc.). În sfera televizuală din România, interviurile politice pot conține atât *secvențe interpe-lative*, care „somează” omul politic să ofere justificări, cât și secvențe de *conversație informală*, indicând complicitatea dintre jurnalist și omul politic (situația este valabilă mai ales pentru posturile de televiziune private; la televiziunea publică interviurile politice au un caracter formal, având la bază relația de deferență dintre jurnalist și omul politic);

- integrarea în practica jurnalismului politic a unor elemente din *showbiz* și *divertisment* (formate mediatice de tipul „*infotainment*”);
- *redefinirea „rolului jurnalistului”*: poziționarea jurnaliștilor față de evenimente și interlocutori se întemeiază pe combinația, potrivit lui Jos de Beus (2011, p. 26), dintre „interpretare” (*sense-making*), „investigație” (*fact-finding*) și „divertisment” (*fun-making*); aceste ingrediente din discursul jurnaliștilor pot fi constatate în țările europene și în Statele Unite ale Americii, în funcție de specificul culturii politice și mediatice; aceeași tendință caracterizează și talk-show-urile politice din România: în cadrul unei emisiuni politice coexistă secvența „dezvăluire” (legată de activitatea unui om politic sau a unei instituții) cu secvența în care se dezbate, propunându-se „scenarii de interpretare” (evaluări critice, ipoteze, întrebări retorice, interpelări etc.) și cu secvența „divertisment” (cel mai adesea prin inserarea unor secvențe comice preluate din filme, emisiuni de divertisment, imagini YouTube etc.); rolul jurnaliștilor nu se mai rezumă doar la medierea între sfera politicului și opinia publică, ei sunt și animatori (*entertainers*);
- „*arene ale notorietății politice*”: se instituie clasa politicianilor mediatice, rolul media în selectarea participanților la emisiuni fiind esențial, cu efectele de rigoare pentru formarea spațiului public al comunicării politice; media întreține astfel un soi de „metanarațiune politică”, prin simplul fapt că oamenii politici, liderii de opinie și experții care beneficiază de vizibilitate mediatică în mod constant devin „personaje”, „voci” care simbolizează o anumită viziune asupra politicului, dincolo de evenimente și agende politice;
- *utilizarea noilor media* în construcția mediatică a știrilor și evenimentelor – mobilizarea publicului în producția știrilor („publicul activ”); în cadrul formatelor mediatice, politicul, expertiza și discursul profan (vocea anonimului) fuzionează, dobândesc vizibilitate cunoașterea comună, experiențele și emoțiile individuale;
- *utilizarea retoricii populare* („*popular culture*”, „*popular rhetoric*”) în cadrul evenimentelor politice și în dezbaterile politice – limbaj hiperconversațional, narativizare excesivă („*storytelling*”), judecăți de valoare absolute („bun” vs „rău”, „erou” vs „perdant, victimă”) etc.;
- rolul *echipelor de consiliere politică* în „formatarea” discursului și imaginii omului politic;
- accentuarea dependenței dintre *jurnaliști*, *oamenii politici* și *dinamica pieței mediatice*; politicienii se adaptează *logicii media*, inclusiv prin așa-numitul „management al știrilor”¹, în fapt, diverse strategii de influențare a jurnaliștilor și organizațiilor media

1. Managementul știrilor este de fapt un alt termen pentru „spin doctor” (vezi în volumul de față secțiunea „Profesionalizarea: „construcția mesajului politic”, p. 230).

astfel încât să rezulte o mediatizare cât mai aproape de tiparul pe care și-l dorește politicianul (de exemplu, prin contacte neoficiale cu jurnaliștii, organizarea de pseudo-evenimente capabile să atragă atenția jurnaliștilor, facilitarea strategică a accesului jurnaliștilor la anumite informații, monitorizarea constantă a presei pentru a difuza replici și mesaje care să anticipeze eventuale reacții critice din partea media sau să le contracareze în cazul în care acestea există deja, coordonarea comunicării de partid sau în interiorul guvernului, în tentativa de a evita mesajele contradictorii etc.).

Corner și Pels consideră că actuala comunicare politică este structurată în jurul unor valori precum *consumismul*, *celebritatea* și *cinismul* – politica celor „trei c” (Corner, Pels, 2003, p. 5). Aceste valori ar sta la baza unor practici mediatice specifice precum :

- *decontextualizarea* informației politice ;
- *impactul emoțional* al știrilor ;
- *dramatizarea* unor aspecte nerelevante pentru evenimentul în discuție, dar generatoare de *senzațional* ;
- *preluarea excesivă a opiniei decidenților*, fapt care limitează problematizarea evenimentelor.

Agenda politică nu mai este așadar suficientă pentru a alimenta comunicarea și dezbaterea politică : sunt importate în dezbaterea publică elemente relevante pentru alte „lumi sociale” (spațiul privat, scena sportivă, divertismentul, publicitatea, managementul, conversația cotidiană, culisele etc.). Comunicarea politică devine astfel impregnată de „populism mediativ”, termen pe care unii autori îl consideră deja prea slab pentru a descrie formatarea acțiunii politice ca un „produs” de consum. Pierre Musso (2008) propune în acest sens termenul „commanagement” (autorul îmbină „comunicare” și „management”) pentru a desemna acel tip de comunicare politică întemeiat în principal pe două tipuri de tehnici : prima, invocarea unor valori, simboluri și a unui întreg imaginar din sfera *managementului antreprenorial*, iar cea de-a doua, producerea unei *narațiuni televizuale* care pune în „scenariu” valorile (managerial-antreprenoriale). Tehnicile de tip *storytelling* devin esențiale în comunicarea politică.

Mai pot contribui la aceste fenomene un discurs mediativ centrat în special asupra faptului divers, a știrilor negative și conflictuale ; jurnaliști, care acționează mai degrabă ca animatori ai unor emisiuni de divertisment decât ca mediatori între diverse puncte de vedere ; un public, căruia i se atribuie – prin dispozitivul de mediatizare – poziția unui supporter în cadrul unei „competiții” ; în fine, oameni politici, mediatizați în calitate de „concurenți” care trebuie să treacă o serie de „probe” și să se evidențieze prin capacitatea lor de a „rezista” la „testele” pe care le presupune un dispozitiv de mediatizare conceput la granița dintre divertisment și reality-show (exemple la îndemână sunt emisiunile electorale din ultimele campanii prezidențiale din România, în 2000 și 2004 ; concepute sub forma unor „teste de personalitate”, aceste emisiuni au pus în evidență caracteristici specifice genului „jocuri și concursuri”, în care candidatul trebuie să-și susțină partitura și să-și dovedească abilitățile în fața publicului-supporter).

Discursul critic referitor la evoluția jurnalismului politic este completat în ultimii ani de o evaluare mai moderată. În definitiv, ce mai înseamnă a face politică în condițiile în care acțiunea politică a devenit obiectul unei *duble strategii* de comunicare, mai întâi din partea actorului politic însuși (întregul dispozitiv de consultanță) și, în al doilea rând, din

partea mass-mediei? Mediatizarea *spectacolului politic* nu ar fi „irațională” din moment ce, subliniază Dick Pels (2003), stârnește interesul alegătorilor („cetățeanul zapping”) pentru acțiunea reprezentanților politici. Mediatizarea comercială stă la baza unei noi culturi a jurnalismului politic, incluzând procese precum *restilizarea identităților politice* (Corner, Pels, 2003) sau *estetizarea politicului* (Street, 2001). Prin marketing politic și mediatizare comercială, politica ar deveni mai „accesibilă” pentru electorat, în timp ce *dispozitivele* de mediatizare ar contribui la „autenticitatea” imaginii omului politic.

Rezultatul este însă deseori contradictoriu: pe lângă efecte de *autenticitate*, *proximitate* și *emoție socială* se poate dezvolta o comercializare crescândă a comunicării politice în care sunt antrenați deopotrivă politicieni, jurnaliști și spectatori. Se impune în continuare argumentul potrivit căruia „americanizarea” comunicării politice (recent, Eric Louw se referă la „PR-izarea” comunicării politice) demobilizează electoratul și afectează participarea politică a cetățeanului și, în general, starea democrației.

Câmpul jurnalistic: comercializare și jurnalism de calitate

Analiza jurnalismului politic din perspectiva *comercializare vs jurnalism de calitate* nu este o tendință recentă, urmare a americanizării, globalizării etc. Așa cum subliniază Patrick Champagne (2005, p. 49), încă de la începuturile presei se poate constata „dubla dependență” a câmpului jurnalistic de politic și de legile pieței: „Autonomia câmpului jurnalistic a fost dintotdeauna amenințată; același gen de discurs alarmist îl regăsim fără nici o dificultate încă de la sfârșitul secolului al XIX-lea când presa populară era în expansiune sau, mai târziu, când o serie de răspunsuri episodice la evenimente sau situații-limită precum cenzura în timpul războiului îi plasau pe jurnaliști în postura de victime; și invers, din cauza exceselor media, jurnaliștilor li se atribuia o poziție de culpabilitate”. Aceasta înseamnă că diversele controverse privind etica jurnalismului și măsura în care economicul, politicul și tehnologicul influențează munca jurnalistului și autonomia profesiei fac parte din însăși logica de funcționare a *câmpului jurnalistic*. Dintotdeauna, subliniază P. Champagne (2005, p. 50), sfera jurnalismului s-a aflat în situația de a-și redobândi *autonomia amenințată* de politic și economic. Autorul francez folosește în analiza sa paradigma câmpului social introdusă de Pierre Bourdieu, pe care o aplică la sfera jurnalismului.

Să reamintim unele elemente utilizate de Pierre Bourdieu pentru definiția sociologică a conceptului de „câmp social”. Un „câmp” (politic, educațional, academic, al producției de film etc.) presupune:

- a) existența unor relații de putere, statutare (anumite funcții, ierarhii, mecanisme de selecție și promovare, norme, reguli tacite, forme de recunoaștere a autorității și prestigiului, forme de relaționare între actorii sociali, prin limbaj, ritualuri, simboluri etc.) – ceea ce Bourdieu (2005) numește „câmpul de forțe”, o „structură invizibilă” sau „relații obiective”;
- b) o *configurație* a relațiilor de putere (în jurnalism, politică, sport, universitate, discipline științifice – de exemplu, câmpul științelor sociale, exacte, artă etc.) îi „determină” pe actorii sociali care acționează în câmpul respectiv să *concureze* unii cu alții, fiecare de pe *poziția* pe care o ocupă în acel câmp. Miza acestei lupte simbolice: modificarea configurației de putere, specifică aceluși câmp. Potrivit lui Bourdieu (2005, p. 30),

„agenții sociali reacționează față de aceste relații de forță și structuri ; le construiesc, le percep, își formează o idee despre ele, un mod de a și le reprezenta etc. Deși ei sunt constrânși / determinați de aceste forțe înscrise în câmpul social în ceea ce privește modul lor permanent de a acționa, ei au capacitatea să acționeze asupra acestor câmpuri, acțiuni parțial predeterminate, dar cu o marjă de libertate” ;

- c) actorii sociali concurează pentru a ocupa o poziție în configurația relațiilor care definește câmpul respectiv ; *tipul de relații* care se instituie între actori generează *structura* câmpului social ; a concura înseamnă atingerea obiectivelor specifice prin care se definește câmpul respectiv (de exemplu, în jurnalism miza este de a capta un segment cât mai mare din rândul publicului, iar acest lucru presupune realizarea unor obiective specifice, precum exclusivitatea asupra unei știri etc. ; în politică, miza este de a obține votul electoratului etc.) ;
- d) *concurența* între actorii sociali în interiorul unui câmp generează practici și mecanisme de putere, o tipologie de relații sociale care se instituie între actorii câmpului, adică *relații obiective* – un „microcosmos” social și politic ; cu cât poziția actorului social în interiorul câmpului este *autonomă* (actorul are legitimitate simbolică și formală, nu se află în relații de subordonare față de alți actori, ci acumulează relații de autoritate), cu atât el deține o poziție de putere ; Bourdieu (1992, p. 99) compară câmpul social cu regulile unui joc (*jeu*), deși, subliniază autorul, spre deosebire de joc, regulile care guvernează un câmp social nu sunt toate explicite. Astfel, într-un câmp social există o permanentă *competiție* între *jucători*, aceștia au o „*forță relativă în joc, o poziție în spațiul de joc, o anumită orientare strategică asupra jocului* (în franceză se spune că fiecare are «jocul» său), anumite manevre mai mult sau mai puțin riscante sau prudente, subversive sau conservatoare”, toate depinzând de „volumul și structura capitalului” (economic, social, profesional etc.) de care dispune jucătorul, de unde și *poziția* acestuia în câmpul social (în joc) [sublinierile aparțin autorului] ;
- e) *autonomia* este un concept de bază în teoria câmpului social ; un câmp social se distinge printr-un *grad de autonomie* în raport cu alte câmpuri sociale, în sensul că are propriile mecanisme sociale (propriile reguli ale „jocului de putere”) prin care se legitimează în relația cu alte câmpuri și acționează asupra lor (așadar, nu numai actorii în interiorul câmpului se definesc unii în raport cu alții prin poziții de autonomie, ci și câmpul social ca „*structură de forțe*”) ; de exemplu, câmpul jurnalistic se caracterizează printr-un nivel redus de autonomie, comparativ cu alte câmpuri, cum este cel politic ; acest lucru se explică prin presiunea pe care o exercită politicul, piața mediatică și publicitatea asupra câmpului jurnalistic ; gradul de autonomie al câmpului jurnalistic rezultă din raportul dintre polul „*intelectual*” al presei (cu o anumită autonomie față de politic și piață) și polul „*comercial*”, dependent de mecanismele comerciale. Sau, cum subliniază Patrick Champagne (2005), câmpul jurnalistic presupune două activități aparent ireconciliabile : o activitate intelectuală, dar care depinde de realizarea unui profit economic pe termen scurt. Jurnalismul de calitate nu aduce neapărat profit, de aici contradicția pe care trebuie să o surmonteze organizațiile media, aceea de a practica un jurnalism și profesionist, și profitabil.

În ce constă atunci acel grad de autonomie – chiar dacă fragil – al câmpului jurnalistic în era televiziunii și a noilor media ?

Pentru Bourdieu, un indicator al autonomiei jurnaliste este capacitatea acestui câmp de a *contamina alte câmpuri* (academic, politic, juridic, literar) cu „*practici jurnalistice*”

(de exemplu, apariția „intelectualilor media”, filosofi, scriitori, specialiști în științele exacte, care interpretează diversele evenimente pentru marele public, precum și dezvoltarea unei industrii publicistice aferente).

Un alt indicator, în abordarea lui P. Champagne (2005), este puterea media de a *con-sacra* persoane, teme, evenimente – altfel spus, de a stabili „cine contează” din perspectiva vizibilității publice; la fel de important, rolul mediei în formarea opiniei publice. Însă din perspectiva teoriei câmpului, aceste mecanisme (vizibilitatea publică, formarea opiniei publice) sunt generate de faptul că jurnalismul este din ce în ce mai dependent de valorile comerciale. Altfel spus, câmpul jurnalistic nu își manifestă autonomia în baza standardelor profesionale, ci a celor comerciale¹.

De ce este util conceptul de „câmp” pentru științele sociale? Putem evita analizele deterministe, care fie izolează fenomenul ca „obiect autonom” („textul”, „instituția”, „organizația”, „politicianul” etc.), fie explică fenomenul prin raportare la contextul general al societății. Or, analiza „câmpului social” presupune integrarea fenomenului într-o varietate de relații, în diferite tipuri de contexte, care indică relațiile concurențiale dintre actorii sociali implicați într-un fel sau altul în producerea fenomenului.

De exemplu, discursul informativ din cadrul jurnalelor TV nu poate fi redus la analiza unui ansamblu de emisiuni. Pentru o astfel de cercetare sunt relevante totodată produsul colectiv și sistemul de valori profesionale și sociopolitice al producătorilor, ceea ce face ca jurnalul TV să comunice „tentativa de a defini și apăra o poziție socială a profesiei; voința de afirmare a unui *savoir faire*; instaurarea unei legături privilegiate cu publicul” (Mercier, 1998, p. 147). Altfel spus, jurnalul TV ca „discurs” trebuie corelat cu specificul organizației media, inclusiv presiunile exercitate asupra organizației din partea altor câmpuri sociale (câmpul politic, câmpul economic etc.). Rezultă întrebările de cercetare:

- Prin ce se distinge organizația media (postul de televiziune sau ansamblul de posturi care fac obiectul cercetării) de alte organizații de același tip?
- Cum influențează *politica generală* a postului de televiziune (legată de informare, genuri de emisiuni, tematici) *identitatea discursivă* a postului în câmpul mediatic și, mai departe, dacă și cum influențează aceste elemente (politica de informare, identitatea discursivă) construcția însăși a jurnalului TV?

Pe de altă parte, dincolo de autonomia relativă a redacției (care trebuie pusă în evidență printr-o cercetare specifică), trebuie identificat *sistemul de practici comun* sferei mediatice a jurnalelor TV la un moment dat, atât în țara respectivă, cât și comparativ cu alte țări: de exemplu, internaționalizarea unor formate mediatice sau a unor practici care le compun, identificarea codurilor culturale de receptare a jurnalului TV (atât la nivelul produsului propriu-zis, cât și prin interviuri cu jurnaliștii), moduri de legitimare a misiunii sociale a jurnalistului care participă la construcția unui jurnal TV etc. *Perspectiva comparativă* este necesară în analiza câmpului (mediatic) pentru că situează obiectul pe care îl analizăm în diverse tipuri de contexte concurențiale (de exemplu, comparația între produsele mediatice diferite din interiorul câmpului mediatic, între produse mediatice de același tip din interiorul câmpului etc.).

1. „În concluzie, trebuie subliniată ambiguitatea acestei autonomii, ce se explică prin condițiile sociale care generează autonomia” (Bourdieu, 2005, p. 45).

Talk-show-ul politic : practici, evoluții, modele

Televiziunea a devenit principala resursă de comunicare politică atât pentru omul politic, cât și pentru public, potențialul electorat. „Logica televizuală” este intrinsecă acțiunii politice, fiind de asemenea un indicator pentru democratizarea sferei media și a societății. Pippa Norris (2000, p. 213) subliniază cât de important este într-o democrație ca mass-media și, în special, televiziunea să ofere publicului o „cunoaștere practică”, informații relevante pentru diferitele contexte sociale și politice : „Cetățenii ar putea estima riscurile probabile ale deciziilor lor, precum și beneficiile. Din acest punct de vedere, oamenii au nevoie de o cunoaștere practică și, pe această bază, vor putea asocia preferințele lor politice și sociale cu opțiunile disponibile”.

Comunicarea televizuală presupune, printre altele, *genuri mediatice* (jurnal de televiziune, talk-show, divertisment, dezbatere, interviu, reality TV etc.) și *formate mediatice* (modul în care un gen mediatic capătă o formă scenică – de exemplu, jurnalul de la TVR 1, de la BBC etc.). Fiecare gen mediatic propune o anumită *reprezentare a realității* – tipuri de informații și evenimente, o anumită relaționare cu telespectatorul, un rol pentru jurnalist, o interpretare a evenimentului etc.

Comunicarea politică în sfera televizuală se desfășoară prin intermediul unor genuri mediatice specifice : astfel, jurnalul TV este alocat actualității politice imediate, dezbaterea TV generează puncte de vedere diferite în legătură cu o tematică, talk-show-ul combină confruntarea cu o comunicare personalizată, interviul are ca scop delimitarea unui punct de vedere, a unei concepții asumate de un actor politic, o emisiune de tip *infotainment* alături de divertismentul și agenda politică etc.).

Formatele mediatice, varietatea și originalitatea lor depind de specificul culturii mediatice din țara respectivă. În contextul globalizării media, formatele mediatice includ o serie de elemente care au o circulație internațională. Totuși, nu se mai poate face o distincție netă între genurile mediatice, având în vedere că într-o emisiune politică putem identifica genuri mediatice diferite (divertisment, reportaj, anchetă, interviu etc.).

Talk-show-ul politic este un gen structurant pentru comunicarea politică actuală în diversele culturi mediatice din Europa și Statele Unite ale Americii. Unul dintre motive este că talk-show-ul nu presupune reguli de interacțiune formale ; predomină stilul conversațional, tematica este flexibilă și, de regulă, se pune în evidență *persoana* invitaților în emisiune, inclusiv cea a jurnalistului-moderator (de altfel, mulți dintre moderatorii talk-show-urilor politice sunt jurnaliști-vedetă). În consecință, talk-show-ul este un gen care poate integra practici mediatice diverse, inclusiv unele specifice altor genuri, cum este divertismentul. Rezultă de asemenea că talk-show-ul se pliază mai ușor pe tiparele mediatizării comerciale.

În România, talk-show-ul domină jurnalismul politic (după 2000 se constată o comercializare crescândă a mediatizării politicii, noile media influențând de asemenea construcția formatelor mediatice). Cu titlu de ipoteză, se pot corela *polarizarea sferei televizuale* după 2004 (posturi de televiziune și, implicit, emisiuni politice caracterizate prin partizanat politic) și frecvența talk-show-urilor în grilele televizuale. Acest gen mediatic este compatibil cu polemica agresivă, interpelarea, exprimarea unor judecăți de valoare negative, uneori chiar atacul la persoană. Presupune de asemenea un jurnalist-moderator care evaluează, interpretează, formulează scenarii, așadar, jurnalistul participă la emisiune de pe poziția unui comentator cu puncte de vedere deja formate.

Evoluția talk-show-ului politic ca gen mediatic trebuie situată în contextul mai larg al transformării comunicării politice, prin americanizare și profesionalizare. Trebuie de asemenea avută în vedere trecerea de la „paleo-” la „neo-”televiziune (de la televiziunea de informare a publicului național la televiziunea comercială, dedicată individului, cu dramele și emoțiile sale), iar în prezent la ceea ce Jean-Louis Missika (2006, p. 97) numește „post-televiziunea”: „Astăzi individualismul de tipul «a fi eu însumi», cel al post-televiziunii, reclamă cultura singularității, a diferenței și a indiferenței la diferența celorlalți. Opinia este o expresie a sinelui, însă în prezent a devenit mai degrabă narcisistă decât relațională, în consecință e tot mai greu să argumentezi și să critici din moment ce este «alegerea mea», care mă exprimă”.

Talk-show-ul creează cadrul necesar pentru „autonomia discursului”: opiniile sunt întemeiate pe certitudini (în talk-show-uri, „după părerea mea” nu lasă loc pentru îndoială), schimbul discursiv este alert, jurnalistul-moderator adoptând, de regulă, un stil *convivial-autoritar*, ce poate fi descris astfel:

- pe de o parte, jurnalistul-moderator adoptă o atitudine colocvială față de invitați (ton amical, de complicitate, atunci când discuția este consensuală, interpelare pe un ton informal atunci când moderatorul se delimitează de punctul de vedere al invitatului);
- pe de altă parte, jurnalistul-moderator controlează interacțiunea dintre invitați, lăsând să se desfășoare schimbul de replici aparent liber, fiecare având la dispoziție un timp generos pentru a-și susține opinia; în același timp, jurnalistul intervine autoritar atunci când consideră necesar să puncteze anumite idei sau să relanseze discuția în sensul argumentelor dorit de el.

Referindu-se la rolul moderatorului, Patrick Charaudeau și R. Ghiglione remarcă următoarele în cartea lor fondatoare *Talk-show-ul. Despre libertatea cuvântului ca mit* (2005, p. 162): „Astfel, ni se pare permis să conchidem că vorbirea liberă nu este decât o înșelăciune, o momeală destinată mascării unei vorbiri aflate sub control, chiar dacă, din timp în timp, câteva lovituri de forță l-ar putea autoriza pe animator să spună: «Vedeți limpede faptul că cetățeanul obișnuit este liber să vorbească, pentru că ia cuvântul când vrea». Să spunem mai degrabă că, uneori, creatura scapă creatorului (...), dar acesta nu e decât un accident. Talk-show-ul este de fapt, contrar afirmațiilor oamenilor de televiziune, locul în care cuvintele sunt confiscate în folosul unui spectacol care «caută inima, o înflăcărează și o emoționează»; spectacol în care doar animatorul (*deus ex machina*) este stăpân”.

În contextul noilor media, televiziunea facilitează *conectarea* individului la eveniment. Astfel, mediatizarea *în timp real* a devenit obiectivul principal al instanței mediatice. Contează mai întâi *să fii conectat* la eveniment, de aceea selecția subiectelor și a modurilor de redare a evenimentelor nu mai este atât de strict reglementată ca în urmă cu un deceniu, în funcție de o serie de criterii profesionale legate de „ceea ce trebuie să cunoască publicul”. Această interpretare pe care o propunem aici ar putea ilustra remarcile lui Misikka cu privire la transformarea funcției televiziunii: „În contextul neo-televiziunii, omul obișnuit putea să accedă la vizibilitatea mediatică dacă trăise ceva neobișnuit. Post-televiziunea va abolii și această ultimă condiție. Nu mai este nevoie de o criză pentru a-ți expune public intimitatea; nu mai e nevoie de bogăția unei experiențe pentru a fi povestită; să fii exclus, să fii în suferință sau să ajungi erou pentru a fi ascultat. Trebuie doar să fii. Ca și cum aceasta ar avea o valoare în sine. (...) Rezultă o concepție nouă

despre televiziune : autoreferențială. (...) De aceea pentru cea mai mare parte a populației visul este «a fi la televiziune». Simpla apariție la televiziune a devenit, de fapt, experiența excepțională” (Misikka, 2006, p. 29).

Astfel se explică de ce emisiunile politice sunt focalizate asupra faptelor, mai puțin asupra problematizării; întrebările jurnaliștilor sunt descriptive, miza fiind impactul emoțional asupra telespectatorului. Contează surprinderea evenimentului din perspectiva celor mai mici detalii la care telespectatorul nu are acces (de unde „breaking news” de tipul „Premierul interimar a venit la Palatul Victoria”); iar rolul jurnalistului este de a-i determina pe martorii evenimentului să transmită opiniei publice „ce au observat, ce resimt, ce cred” (de unde importanța „martorului ocular”, a corespondentului „la fața locului”, a noilor media care furnizează diverse tipuri de imagini și înregistrări).

Știrea, în actualul context mediatic, indică mai degrabă o *performanță tehnologică*, aceea de a surprinde în timp real evenimentul *secvență cu secvență*; performanța de a livra telespectatorului așa-numitul „fapt brut” (evident, tot în cadrul unei construcții mediatice).

Problematizarea presupune o anumită detașare de eveniment, precum și timpul necesar pentru a pregăti un dosar media, care sintetizează evoluția în timp a unor fapte, formulează cauze, consecințe, se fac comparații, se evidențiază statistici relevante etc. Or, post-televiziunea dezbate *psihologia evenimentului*, manifestarea acestuia „minut cu minut”, iar nu *problema* spre care duce evenimentul. Iată un exemplu :

Un bărbat înarmat cu un pistol stă de cinci ore în fața Palatului Cotroceni și amenință că se omoară. Este același bărbat care în urmă cu o lună a făcut un proces similar, tot la Cotroceni. Cinci negociatori încearcă să-l convingă pe acest bărbat să renunțe la protest și să se dea jos de pe stâlp. Sergiu Voicu ne spune mai multe. *Jurnalistul*: Sergiu, în primul rând, e un pistol adevărat? *Reporterul trimis la fața locului*: Este foarte greu să ne dăm seama dacă este sau nu este un pistol adevărat, din primele imagini, din fotografiile care s-au făcut de-a-proape a rezultat că ar fi un pistol cu capse, un pistol cu bile, până în momentul în care anchetatorii, polițiștii nu vor avea arma în mână lor este foarte greu de spus dacă este sau nu este un pistol adevărat, bărbatul de 28 de ani a scos de câteva ori arma din rucsac și a amenințat că se va împușca în cap, el ne-a spus tuturor că va face o probă dacă nu-l credem pe cuvânt că este o armă adevărată, va face o probă și va trage în aer un foc pentru a demonstra că este o armă adevărată, a fluturat arma de câteva ori și înspre oamenii care se aflau în afara perimetrului izolat de către forțele de ordine, imediat după ce bărbatul s-a urcat acolo pe stâlp, au sosit și echipele de la poliție, pompieri, jandarmerie, patru echipe de negociatori au purtat deja discuții cu tânărul, patru rânduri de discuții au avut loc, nu s-a ajuns încă la nici o concluzie... („Se întâmplă în România”, Antena 3, 9.08.2011).

Evoluțiile prezentate mai sus explică – într-o anumită măsură – de ce talk-show-ul este la ora actuală o resursă esențială pentru comunicarea politică. Acest gen mediatic s-a transformat, dintr-o arenă de dezbateră având în centrul atenției problemele individului în societatea consumistă (cazuri, narațiuni, investigații etc.) și în general diverse teme de societate, într-o arenă de comunicare a politicului prin interacțiuni polemice și conversaționale între politicieni, între aceștia și reprezentanți ai opiniei publice, ai societății civile etc.

Astfel, în talk-show-ul anilor '80-'90 se privilegia participarea anonimilor, acest gen de emisiune era la vremea aceea un spațiu simbolic în care media performa rolul de *mediator* între telespectator și societatea în care acesta trăia. Telespectatorul descoperea societatea profundă cu diversele tipologii sociale (comunități, familii, adolescenți, persoane traumatizate, oameni

de succes, cariere excepționale etc.), experiențe ieșite din comun prin dramatismul sau eroismul lor, anumite concepții asumate despre profesie, familie, stil de viață etc. Unele talk-show-uri (mai ales cele despre relațiile de familie, interpersonale, relația individului cu instituțiile) aduceau în centrul atenției teme și situații familiare telespectatorului, astfel încât acesta să se identifice cu universul social supus dezbaterii (talk-show-ul ca „oglindă a societății”). În schimb, subiectele politice erau abordate în formatele mediatice tradiționale, respectiv interviuri sau dezbateri cu mai mulți participanți adoptând o perspectivă rațională, de tip expert și, în cazul politicianilor, partinic-ideologică. Politicienii apăreau în talk-show-uri, dar mai degrabă pentru a putea acoperi registrul personalizant al imaginii și mesajului lor politic (politicianul ca „om obișnuit”, „în familie”, „în timpul liber” etc.). Din acest punct de vedere, talk-show-ul funcționa ca o resursă complementară dezbaterii televizate (tip „masă rotundă”) și interviului. Talk-show-ul pune în scenă democrația directă valorizând discursul profan, „vocea omului obișnuit”; dezbaterile televizate instituiau un imaginar al democrației reprezentative, prin vizibilitatea oamenilor politici, experților, liderilor de opinie etc. – „reprezentarea cetățeanului în spațiul public mediatic”.

De la sfârșitul anilor '90 talk-show-urile se transformă; în primul rând, vor încorpora politicul. Expunerea intimității vieții private și problemele individului în societate rămân în continuare tematicile privilegiate. Pe de altă parte, agenda politică începe să fie dezbătută tot mai mult în cadrele unui talk-show. Tematic, formatele mediatice diferă: de la talk-show-urile care tratează exclusiv teme și evenimente politice la cele în care temele intime sau de societate coexistă cu agenda politică. Granița simbolică dintre „individ” (mărturiile legate de viața privată), „cetățean” (relația individului cu instituțiile și sistemele) și „reprezentantul” opiniei publice (politician, expert, lider de opinie etc.) se diminuează, marile domenii viață socială, spațiu public, spațiu privat fuzionând. De regulă, în talk-show-urile politice politicianul are o identitate mediatică multiplă: reprezentantul unei familii politice și al electoratului (partid, ideologie etc.), deci omul politic cu un anumit capital electoral; politicianul-„om obișnuit”, dispus să comunice într-un mod informal, și „cetățeanul” (este „omul obișnuit”, dar din perspectiva relației acestuia cu sistemele și instituțiile). În unele formate mediatice politicianului i se atribuie și rolul de „expert” – atunci când trebuie să evalueze diverse fenomene de societate de pe o poziție intermediară, între reprezentantul politic și cel care are o anumită cunoaștere sau, în orice caz, legitimitatea de a defini o situație din punctul de vedere al cauzelor, soluțiilor etc.

Aceste identități sunt generate de însuși modul în care se desfășoară interacțiunea: o combinație între confruntarea agonistică (disputa „pro”/„contra” mergând până la disensiuni puternice și vocale) și conversația animată, personalizată, ironică etc. În ce privește identitatea mediatică a jurnalistului, acesta este în primul rând un *evaluator* ale cărui puncte de vedere și idei contează în egală măsură cu cele ale politicianului; însă este de asemenea și un om de divertisment (*entertainer*), cu exercițiul ironiei, al glumei, al vivacității. Atunci când predomină dimensiunea divertisment, jurnalistul este un *animator*, prioritară fiind gestionarea emisiunii într-un ritm alert, ludic, atractiv.

Exemplul 1. De la dezbateri la talk-show-ul politic

Talk-show-ul politic indică, în esență, adaptarea politicului la o comunicare informală – de unde o inevitabilă „depolitizare” a mesajului politic, adică mai puțină „politică” și mai

multă „conversație”, „confruntare” și „personalizare”. Să analizăm în continuare două exemple din culturi mediatice diferite: Franța și România.

Cazul 1. Franța: politică și probleme de societate

În prezent, unul din cele mai populare talk-show-uri politice din Franța este difuzat de postul televiziunii publice France 2 („On n'est pas couché”, France 2). Exemplul nu este întâmplător. Am considerat că este semnificativ să analizăm cum se prezintă dispozitivul unui talk-show politic francez, având în vedere că jurnalismul politic televizual din Franța a fost mai puțin influențat de mediatizarea comercială.

În Franța, comercializarea politicului s-a făcut resimțită mai ales în sfera electorală. De reținut în acest sens campania prezidențială din 1988, care marchează începutul americanizării comunicării electorale în Franța. Au fost adoptate atunci practici de comunicare axate asupra *persoanei* candidatului (de exemplu, introducerea clipului electoral). Este totodată campania în care candidatul François Mitterrand apelează la consultantul Jacques Séguéla pentru conceptul electoral al campaniei; la acel moment s-a lansat și celebrul slogan al campaniei lui Mitterrand, „La force tranquille”). Dacă în sfera electorală comercializarea comunicării politice începuse să fie evidentă (deși nu atât de pregnantă ca în Statele Unite), în schimb, jurnalismul politic păstrase în linii generale un stil deliberativ, sobru, orientat spre dezbateră rațională a tematicii politice, fără intruziuni comerciale majore. Marile transformări se produceau la nivelul emisiunilor de societate, prin diversificarea formatelor de divertisment și talk-show-urilor intimiste, în care anonimi sau persoane publice narează o experiență de viață trăită – drame familiale, viață personală, decizii cruciale etc. Începând din anii '80, reglementările care înlăturau monopolul de stat asupra producerii și difuzării programelor de televiziune avea să genereze o explozie a talk-show-urilor și magazinelor de societate. În acest context, posturile de televiziune și redacțiile încep să nu mai controleze producția emisiunilor de televiziune: „Emisiunile vor intra, treptat, sub tutela unor societăți de producție private conduse de jurnaliști-vedetă, figuri emblematice pentru valorile pieței” (Lochard, 2002).

Aceste evoluții pătrund mai greu sfera jurnalismului politic. În anii '80 și până la mijlocul anilor '90, emisiuni politice precum „L'heure de vérité” (France 2) sau „France Europe Express” (France 3), emisiuni considerate la vremea respectivă inovatoare, se desfășurau totuși sub forma unor dezbateri de idei și argumente moderate de jurnaliști cu experiență în domeniu, aceștia fiind editorialiști consacrați în peisajul presei franceze (Alain Duhamel, Cristine Ockrent etc.). Schimbarea de bază viza rolul jurnalistului-moderator, respectiv personalizarea acestui rol: se impun jurnaliști-vedetă în calitate de comentatori ai fenomenului politic și purtători de cuvânt ai opiniei publice. În economia emisiunii, afirmațiile și punctele lor de vedere încep să conteze la fel de mult ca declarațiile omului politic. Jurnalistul-vedetă va imprima emisiunii un registru conversațional prin comparație cu modelul clasic în care relația jurnalist – om politic se caracteriza printr-un accentuat formalism. Aceste emisiuni propuneau o logică specifică de vizibilitate a politicianului: în primul rând, accesul era alocat mai ales liderilor politici de prim rang, iar în al doilea rând, dezbateră punea în evidență discursul politic ca expresie a unei ideologii și familii politice.

După 1995, jurnalismul politic televizual din Franța va cunoaște transformări importante, comercializarea dispozitivelor mediatice devenind mai intensă, anunțând reinventarea acestor emisiuni ca talk-show-uri politice: astfel, jurnaliștii sunt mai degrabă animatori, intervin mai puțin în dezbateră, dar se preocupă mai mult de întreținerea climatului conversațional și de dinamica interacțiunilor între participanți, nu se mai pune accent pe întrebări prestabilite de către jurnalist / redacție, ci se dorește o dezbateră „spontană”

în care primează „autonomia” participanților; nu în ultimul rând, publicul („opinia telespectatorului”) devine o componentă esențială a dispozitivului mediatic conceput ca o arenă a „democrației directe” (Lochard, 2006).

La o distanță în timp de peste zece ani, în 2011, să analizăm dispozitivul „On n'est pas couché” (France 2), emblematic pentru trecerea de la un model al jurnalismului politic televizual, practicat ca *dezbateri*, la un altul, conceput ca *talk-show*.

Dispozitivul emisiunii prevede un rol esențial pentru jurnalistul-moderator (Laurent Ruquier), o vedetă în peisajul mediatic francez. El este cel care mediază interacțiunile între publicul aflat pe platoul de televiziune (un public care se manifestă zgomotos, un fond muzical tipic pentru o emisiune de varietăți) și diverse persoane publice participante la emisiune (jurnaliști-vedetă, artiști, scriitori etc.), lideri ai societății civile sau experți și, desigur, omul politic.

De remarcat concepția spațiului scenic în care se desfășoară emisiunea: scena este împărțită în mai multe secțiuni alocate pentru fiecare dintre categoriile de invitați, respectiv pentru public, pentru persoanele publice (vedetele) care iau parte la emisiune, experți / societate civilă, jurnalist și omul politic. Politicianul se află în fața jurnalistului și a invitaților – în fața „juriului”. Această dispunere spațială generează un dublu efect discursiv: pe de o parte, importanța acordată politicianului (situarea acestuia într-un perimetru delimitat), pe de altă parte, postura celui care răspunde „evaluatorilor” (publicul, jurnalistul, ceilalți invitați). Spațiul scenic instituie astfel o *ierarhie a locurilor*, prin decalajul simbolic de putere între politicianul „supus” evaluării și participanții la emisiune; sugerează de asemenea ideea de confruntare a „discursurilor” aparținând reprezentanților unor sfere sociale diferite (expertiză, artă, politică, societate civilă etc.) – fiecare secțiune scenică în care sunt plasați invitații indică un „teritoriu” comunicațional (deci fiecare cu argumentele sale).

Stilul de moderare alert, apariția excentrică a jurnalistului în aplauzele publicului ridicat în picioare, formularea întrebărilor uneori cu o notă de ironie, întrebări care însă nu vizează probleme specifice, ci solicită opinii și impresii ale interlocutorului, sunt câteva dintre practicile care îl transformă pe jurnalist într-un *animator-vedetă* (întrebări de tipul: „Dumneavoastră personal v-ați schimbat punctul de vedere? Nu credeți că s-a vorbit prea mult? Acest lucru se va întâmpla în septembrie, la întoarcerea din vacanță? Să-l lăsăm pe domnul Besson să intervină...”). De fapt, comentariile la afirmațiile politicianului aparțin persoanelor publice invitate în emisiune. Jurnalistul doar distribuie luările de cuvânt, temperează schimbul de replici când acesta atinge o anumită tensiune și întreține atmosfera tonică și jovială din emisiune.

Bună seara, domnule Besson, vom discuta cu dumneavoastră subiectele politice ale săptămânii, proiectul de lege împotriva Burqa, moneda euro și, de ce nu, despre fotbal. Domnule Eric Besson, bună seara. Nu știu cu ce să încep mai întâi, pentru că acum sunt atâtea subiecte de actualitate, inclusiv subiecte care vă privesc în mod direct. S-a vorbit mult în săptămânile trecute de Burqa, dar este adevărat că în această săptămână proiectul de lege a fost prezentat de către doamna Michelle Alliot-Marie Consiliului de Miniștri, s-a întâmplat miercuri, ne așteptam oare la acest lucru? A fost cumva o surpriză dacă ne gândim la discuțiile din săptămânile precedente? (secvența introductivă „On n'est pas couché”, France 2, 31 mai 2010 / www.youtube.com/watch?v=jQZS-t-GVD4)

Talk-show-ul prezentat mai sus include secvențe *deliberative* (jurnalistul observă schimbul de argumente între părți), *expozitive* (politicianul își expune pe larg viziunea despre subiectele abordate în emisiune), de *divertisment*, *tematici* variate (subiecte propriu-zis politice și subiecte populare). Ceea ce unește aceste secvențe este registru în care au loc interacțiunile verbale – personalizant, cu întrebări și răspunsuri care pun în evidență opinia și mesajul profund asumat al participanților.

Tipul acesta de dispozitiv mediatic instituie un anumit *imaginar despre spațiul public* ca mecanism al democrației. Spațiul public este înțeles ca un *dialog al elitelor* (artistice, mediatice, politice, de tip expert etc.).

Metafora societală care rezultă este cea a unei societăți în care există o pluralitate de discursuri reprezentative pentru diverse lumi profesionale și, în general, pentru emanciparea socială a individului (jurnalism, artă, politică etc.), discursuri autonome (fiecare pe „teritoriul” său), reunite însă prin faptul că pun în centrul atenției interesul cetățeanului. Dispozitivul evidențiază *autonomia* discursurilor în sensul că interacțiunile dintre participanți nu sunt numeroase, fiecare invitat delimitându-și însă argumentele în raport cu intervențiile celorlalți invitați. Este de asemenea o societate în care transparența politică necesită expunerea politicianului *în fața opiniei publice*, dar prin intermediul interacțiunii dintre politician și elite (dezbaterile se desfășoară între participanți care au un statut social și notorietate, un cerc de discuție aflat sub „observația” și reacțiile publicului). Rezultă astfel un mod indirect de interpelare a politicianului de către cetățean, precum și o imagine – mediatică – a spațiului public ca *democrație reprezentativă*. Problemele de societate care sunt importante atât pentru minorități, cât și pentru majoritate (cum este cazul Burqa, în ce măsură se justifică o lege care să interzică femeilor musulmane din Franța să apară în spațiile publice acoperite de voalul negru) sunt dezbătute de reprezentanții ai elitelor, având notorietatea, competența și deschiderea necesară pentru a-și asuma un discurs și din perspectiva cetățeanului.

Spectacularul în dispozitivul acestui talk-show coexistă cu *secvențe deliberative* care generează argumente, contraargumente, luări de poziție și – parțial – schimburi de replici. Din acest punct de vedere, dispozitivul analizat este un caz fericit întrucât include elemente de dezbateri. De-a dreptul comercial, comparativ cu emisiunile politice din urmă cu zece ani din Franța, dispozitivul „On n'est pas couché” poate părea echilibrat raportat la alte talk-show-uri din țările europene, inclusiv din România.

Cazul 2. România: politică și viața cotidiană

Cel de-al doilea exemplu pe care îl propunem este talk-show-ul politic „Ediție specială” difuzat în 2011 de postul privat de televiziune Realitatea TV. Dispozitivul emisiunii este conceput sub forma unei conversații despre politic, aparent fără nici o temă stabilită în prealabil. Se mizează pe spontaneitatea invitaților (de regulă, jurnaliști, scriitori, personalități din lumea artei cu o anumită notorietate) și pe complicitatea care există între aceștia și jurnalistul-moderator. Conversația se poartă între interlocutori care se cunosc, într-un registru puternic informal. Nu există o temă, există însă o „intrigă” pe care jurnalistul-moderator o prezintă invitaților săi și care va constitui punctul de plecare al dialogului. De regulă, talk-show-ul debutează cu o secvență extrasă dintr-un film și parodiată astfel încât să facă trimeri explicite la scena politică românească, alteleori jurnalistul le propune invitaților o „probă”, de exemplu, se parafrazăază într-un stil comic declarațiile sau acțiunile unui politician, iar invitații trebuie să intre în joc și să comenteze interpretarea dată de jurnalist, de fapt, să dezvolte această interpretare. Contractul de comunicare al emisiunii constă în critica scenei politice prin umor, ironie, întrebări retorice și numeroase constatări despre o stare de fapt, la prima vedere, dată, cu foarte puține șanse de a putea schimba ceva. Nu se dezbate neapărat o problemă anume, ci se trece rapid de la un aspect la altul privind politica în România, acțiunile politicianilor aflați la putere, mentalitățile colective și o întreagă simptomatologie socială. Se schimbă impresii, sunt relatate experiențe și amintiri personale, menținându-se constant o atmosferă degajată, amicală. Rezultă un cadru de interacțiune *consensual*, fără confruntare, participării și jurnalistul împărțind de la bun modul de a înțelege politicul.

În ediția emisiunii pe care o analizăm, intriga propusă de jurnalist constă într-un colaj de imagini extrase din filmul de acțiune „Inception” (premiat de curând la Oscar), subtitrate însă cu replici compuse de realizatorii emisiunii, indicând personaje din lumea politică românească („Să nu-i aduci aminte nimic din ce ai declarat! Ascunde numele noului premier! Trebuie să-l aflăm! În nici un caz parte a planurilor noastre!”). Jurnalistul-moderator va explicita această secvență propunând o analogie între promisiunile politicienilor și efectele speciale din filme (burtiera afișează „Politician, la Oscar m-aș duce! *Deception*, filmul guvernului Boc, a fost premiat pentru efecte speciale”). Pe tot parcursul emisiunii, moderatorul va solicita ca fiecare invitat să confirme în felul său adevărul acestei butade. Să urmărim la nivelul secvenței introductive elementele de dispozitiv prezentate mai sus:

M (moderatorul): „Inception” în România! Seamănă sau nu seamănă? *Invitat:* N-am înțeles nimic! (*Răsește*) *M:* Păi, nici noi n-am înțeles nimic și de la asta am plecat. *I:* Oricum, nici din reformă, nici din film n-am înțeles nimic. Poți să dai *slow motion*, poate pricepem ceva? *M:* Îl dăm și *slow motion*, nici o problemă, ideea este însă următoarea, că guvernul ăsta atât de mult și-a dorit să realizeze reforma, încât a băgat-o în efecte speciale, dacă pot spune așa, dacă poți să numești un act de reformă de-a lungul ultimului an, un act constructiv de reformă, în afară de tăieri [de salarii – n.m., C.B.], fac precizarea asta, atunci înseamnă că premiul e nemeritat. *I:* N-am înțeles care-i intriga... *M:* În care din filme? *I:* În ăsta, reforma... Care-s băieții buni, care-s ăia răi? *Alt invitat:* Nu, acum cred că domnul Striblea e rău... Adică nu-l văd pe domnul Boc jucând în „Inception”... *O voce:* E rău cu di Caprio... *Alt invitat:* Eu îl văd în reclama aia cu mașina, cu băiatul care duce o fată acasă și fata îi zice „nu urci la o cafea?” și băiatul îi spune „nu, eu vreau doar să conduc”... *I:* Ăla e idiot de-a binelea... *Alt invitat:* Nu, cum puteți să spuneți așa ceva? *I:* Serios e idiot! Nu făceam aluzii politice... Mă refeream la reclamă. Tipul ăla e idiot! Aveți altă opinie? *M:* Despre tipul acela, nu, asta nu e o problemă... Revenind la Oscar... *I:* Mă scuzi, iei un taxi și te plimbi prin tot Bucureștiul! *M:* Omul cred că dorea doar să conducă... Dar revenind la chestiunea efectelor noastre speciale, puteți să mă contraziceți că actul de reformă al guvernului se încadrează la categoria efecte speciale? *Alt invitat:* Defecte speciale... *M:* Bun, sunt de acord și cu asta... un singur act, Costi Rogozanu, există un act de reformă autentică? nu știu... *Rogozanu:* Dacă-mi amintesc bine, ideea în filmul ăsta era că acel agent intra în subconștientul oamenilor și încerca să modifice, să aducă tot felul de rectificări... *M:* Vom restructura aparatul administrativ, vom reconstrui o nouă Românie... *R:* Da, propunerile astea seamănă cu dorința unui psihanalist de a pătrunde în subconștient, asta de fapt nu se întâmplă niciodată și nu reglează nimic... (Realitatea TV, „Ediție specială”, 2011)

Rolul moderatorului în emisiune este de a anima schimbul rapid de replici și de a-i face pe interlocutori să dezvolte punctul de vedere asumat de moderator. Ca tendință, intervențiile sunt scurte, ceea ce primează este trecerea de la un invitat la altul, de la o afirmație la alta, de la un comentariu ironic la altul.

Dispozitivul acestui talk-show creează o anumită *imagine a spațiului public*: în primul rând, politica este abordată pornind de la *conversația improvizată* între elitele mediatice, persoane publice, cu vizibilitate mediatică, având obișnuința de a-și exersa umorul și competența critică în spațiul public; în al doilea rând, această formă de sociabilitate – conversația improvizată – pune în evidență poziția asumată de moderator și participanți față de domeniul politicului în România și, în cazul analizat, față de politica guvernamentală: se introduce ideea că există o stare de fapt evidentă pentru toată lumea, care nu mai necesită nici un comentariu, umorul rămânând singurul mod „rațional” de a defini situația prezentă și de a-i interpela pe politicieni. În acest spațiu public participanții exprimă percepții despre starea politicului, aparent nu discută în cadrul statutului sau al legitimității profesionale, ci în cadrul informal al vieții cotidiene (desigur, tocmai acest mod de relaționare, informal, spontan, „de zi cu zi”, consolidează de fapt poziția socială a participanților, precum și calitatea acestora de reprezentanți ai opiniei publice).

Se configurează astfel o anumită *metaforă societală*, cea a „rezistenței simbolice” prin delimitarea față de puterea politică și „desacralizarea” acesteia (umor și ironie). Dispozitivul acestui talk-show trebuie situat în contextul mai larg al culturii televizuale din ultimii ani în România¹. Astfel, unele elemente ale dispozitivului pe care le-am punctat deja le putem identifica în construcția altor talk-show-uri românești, așa cum se prezintă în ultimii ani:

- în primul rând, utilizarea secvențelor de divertisment și ficționale ca metafore pentru starea actuală a societății (secvențe din filme, imagini filmate cu camera ascunsă, YouTube, imagini amator, emisiuni de divertisment din alte țări etc.);
- frecvența talk-show-urilor „fără temă”, în care predomină *incidentul* (și evaluarea recurentă a acestuia în termeni „pozitiv / negativ”), iar nu teme de agendă politică internă și internațională sau teme de societate; noile media, dar nu numai, generează din acest punct de vedere transformarea repertoriului tematic al emisiunilor politice: temele de agendă politică sunt tot mai înlocuite de *evenimente conjuncturale* (incidente în lumea politică, gafele politicienilor, rutina politică etc.), spectaculare, dar fără consecințe efective asupra agendei politice; aparent, nimeni nu trebuie să vină pregătit pentru o temă anume, emisiunea nu problematizează, ci prezintă modul în care sunt percepute faptele; de aici, registrul conversațional și informal al emisiunii – aspectul unei discuții „libere”, spontane;
- participarea la talk-show-uri este în principal redusă la „clasa politico-mediatică”, o particularitate fiind prezența jurnaliștilor-comentatori în rândul celor care beneficiază de accesul constant la emisiuni;
- secvențele deliberative nu sunt numeroase, predomină *comunicarea consensuală* – punctele de vedere dezvoltate pe parcursul talk-show-ului sunt mai degrabă *complementare* decât contrare, urmând linia argumentativă anunțată inițial de moderator;
- capitalul verbal al participanților, inclusiv al moderatorilor, este consistent (tip *monolog*), intervențiile fiecăruia sunt lungi, nefiind reglementate de moderator (excepție fac talk-show-urile cu o notă de divertisment, aici contează spectacolul schimbului de replici);
- coexistă multiple roluri ale moderatorului: mediator între clasa politică și opinia publică, „cetățeanul”, instanță civică denunțând comportamentul politicienilor; un element comun dispozitivelor de talk-show *politic* din România încă din anii '90 constă în *enunțarea derizoriului* („Chestiunea Zilei”, „Sub semnul întrebării” – ProTV, „Marius Tucă Show” – Antena 1, „Sinteza Zilei” – Antena 3, „Nașul” – B1, „Realitatea te privește” – Realitatea TV, „Subiectiv” – Antena 3 etc.). Folosind acest comportament de enunțare, moderatorii își construiesc *personajul* între comic și justițiar – o strategie comunicatională pe care am numit-o „paternalism ludic” (Beciu, 2006). Enunțarea derizoriului este practică într-un registru ironic și militant-revendicativ (merită menționat în acest sens că printre moderatorii de

1. Acest tip de dispozitiv este reperabil mai ales în sfera televiziunilor private. În ultimii ani, grilele televiziunii publice din România includ în principal *interviuri politice* și *dezbateri* construite sub forma unor dispozitive *deliberative* (masă rotundă, teme de agendă politică, interacțiuni deliberative, întemeiate pe argumente diferite, participare diversificată, moderatorii își atribuie rolul de mediatori, având un stil „autoritar” de moderare). Cu titlu de exemplu, un dispozitiv mediatic apropiat de modelul dezbaterii ca gen mediatic și discursiv : „Arena publică” (TVR 1, moderator Luca Niculescu). Talk-show-urile nu au o frecvență notabilă și nici un dispozitiv de acest tip nu s-a impus pentru o perioadă mai lungă. Aceeași situație poate fi însă constatată și pentru dispozitivele de tip dezbateri, care se schimbă de la un sezon la altul, iar uneori de mai multe ori pe parcursul anului.

talk-show se află actori, poeți și scriitori). Clasa politică este interpellată în numele românului dependent și totodată neputincios în raport cu diversele sisteme de putere. Prin enunțarea derizoriului, moderatorii își atribuie poziția scepticului absolut, lăsând să se înțeleagă că numai spiritul critic, contestatar, combinat cu simțul umorului mai are sens într-o societate în care nimic nu trebuie luat în serios. Chiar și titulatura talk-show-urilor politice este relevantă pentru personajul ironic, sceptic și justițiar-populist al moderatorilor („Nașul” – B1; „Vectorul Cristoiu” – Realitatea TV; „Ora lui Dinescu” – Realitatea TV; „Alo, Florin” – Tele7 ABC, „Tănase și Dinescu” – Realitatea TV, „În gura presei” – Antena 3 etc.). Derizoriul conferă discursului critic o notă de ambiguitate, actul contestării fiind neutralizat de modalitatea însăși a enunțării (Mercier, 2001).

Aceste caracteristici ale talk-show-urilor politice nu pot fi desprinse de evoluția culturii mediatice în România postcomunistă.

Repere de istorie mediatică. 1990-1996: talk-show-ul ca dispozitiv de mobilizare socială

Într-o scurtă istorie a talk-show-ului politic ar trebui menționată o primă etapă cuprinsă între 1990 și 1996, când sfera televizuală era compusă în principal din cele două posturi ale televiziunii publice (TVR 1 și TVR 2, acesta din urmă cu acoperire numai în zona București)¹.

În perioada imediat următoare prăbușirii regimului comunist, mediatizarea televizuală a politicului a fost marcată, pe de o parte, de ceea ce presa internațională avea să numească „sindromul Timișoara” (termen folosit pentru a denunța manipularea mediatică în ce privește numărul victimelor revoluției de la Timișoara), iar pe de altă parte, de specificul *dispozitivului* televizual apărut în primele ore de la declanșarea evenimentelor și perpetuat ulterior pe parcursul anului 1990 (Beciu, 2006).

„Sindromul Timișoara” avea să imprime în timp o anumită percepție socială despre televiziunea de stat (devenită ulterior televiziunea publică). Opinia publică, societatea civilă și opoziția politică vor semna constant politizarea televiziunii publice, considerată responsabilă pentru mediatizarea inechitabilă a spectrului politic, privilegiind vizibilitatea mediatică a reprezentanților puterii (de altfel, din 1990 și până în prezent, televiziunea publică este criticată de către opoziție – diversele familii politice ale opoziției care s-au succedat în timp – pentru partizanat în favoarea puterii).

Primul dispozitiv televizual consacrat dezbaterii politice s-a impus sub forma unei „tribune” deschise tuturor celor care doreau să se exprime „în fața națiunii”. Din momentul în care s-a anunțat înlăturarea de la putere a lui Nicolae Ceaușescu, la pupitrul din studioul de știri al televiziunii (singurul element de decor) s-au succedat, pe rând, revoluționari, anonimi, persoane publice, militari și, desigur, noii lideri politici. După ani în care televiziunea de stat funcționase ca instrument de propagandă și cenzură, primele ore ale revoluției din decembrie 1989 au generat o televiziune definită ca „baricadă” și „tribună”. Curând, pe parcursul anului, această logică de vizibilitate mediatică este sancționată de societatea civilă a vremii pentru populism și inevitabilele distorsionări ale eticii jurnalistice. Totuși, unele practici televizuale emergente la acel moment aveau să se regăsească în evoluția ulterioară a jurnalismului politic televizual din România în prima parte a anilor '90.

1. Prin Legea Audiovizualului promulgată în 1992, televiziunea de stat se transforma în televiziune publică. După 1990, postul de televiziune privat Soti a emis pentru o scurtă perioadă într-un interval orar limitat pe frecvența televiziunii de stat.

Din 1994 încep să emită primele posturi de televiziune private, dar numai în anumite intervale orare și numai pe frecvențe cu acoperire locală (București). Talk-show-ul va fi genul mediatic în jurul căruia se structurează emisia noilor posturi de televiziune și identitatea acestora în raport cu televiziunea publică (Antena 1, Tele7 ABC). Talk-show-urile politice devin adevărate „instituții” în spațiul public mediatic, simbolizând alternativa la televiziunea publică și dezvoltarea unui alt tip de jurnalism, liber de intruziunile puterii politice.

Un anumit tip de dispozitiv domina la acel moment piața mediatică a talk-show-ului politic: spațiu scenic restrâns (aparent „neîncăpător”), nici o scenografie specifică în afară de convenționala masă rotundă, punerea în scenă vizuală limitată la gros-planuri îndelungate, interacțiuni verbale de tip „confruntare”, dar într-un registru conversațional-informal, intervenții foarte lungi ale participanților, moderatorul fiind un comentator la fel de implicat în evaluări ca și interlocutorii săi. Talk-show-urile nu includeau forme de participare sau de vizibilitate a publicului. Reprezentarea socioculturală a publicului în cadrul talk-show-urilor era extrem de limitată; mai degrabă din discursul moderatorilor se profila imaginea unui public generic („românul obișnuit”).

Dispozitivul se distingea însă prin două practici atipice pentru cultura mediatică a talk-show-urilor de la vremea aceea: în primul rând, durata emisiunilor putea să ajungă până la 3-4 ore, mult după miezul nopții, în condițiile în care moderatorul era cel care decidea prelungirea dezbaterii, precum și momentul în care emisiunea lua sfârșit – așadar, durata talk-show-urilor era variabilă, ceea ce accentua personalizarea rolului moderatorului și, implicit, notorietatea acestuia; în al doilea rând, emisiunile erau frecvent întrerupte pentru a se comunica informații considerate urgente. Această practică nu trebuie interpretată în sensul a ceea ce azi numim „breaking news”. Dispozitivul mediatic integrase într-o formă mai elaborată practici televizuale încă vii în memoria colectivă, care reaminteau de momentele în care televiziunea de stat începuse să emită după prăbușirea regimului comunist (așa cum am menționat, în primele ore după prăbușirea comunismului, televiziunea funcționa ca un „post de baricadă”, comunicând informații non-stop, neverificate, sporind astfel incertitudinea cu privire la evoluția evenimentelor postrevoluționare). Dispozitivele talk-show-urilor aveau să reia aceste practici, de această dată, din rațiuni spectaculare, pentru a capta publicul.

Emisiunile introduceau o anumită *reprezentare asupra realității* sociopolitice – „urgentă”, cu „incertitudini” și spectaculoase „răsturnări de situație” (în unele cazuri, acest regim de urgență este „împachetat” într-o dimensiune comercială; de exemplu, „Milionarii de la miezul nopții”, unul dintre cele mai importante talk-show-uri ale vremii, desemna în fiecare seară „un milionar” din rândul telespectatorilor, premiul fiind acordat celui care adresa cea mai interesantă întrebare participanților la emisiune...). Instanța mediatică își atribuia rolul de mediator între publicul-cetățean și sfera politicului, puțin transparentă, cu elemente și cauze care trebuiau „descifrate”, necesitând atenție maximă și mobilizare pe măsură.

Începutul anilor '90 marchează de asemenea formarea unei *clase mediatice* alcătuite în principal din jurnaliști și consultanți politici, aceștia dobândind în scurt timp o notorietate considerabilă (tot atunci se impune categoria „analști” pentru a desemna un tip de expertiză în domeniul politicului; se instituie imaginarul expertizei, talk-show-urile alocând secvențe întregi pentru comentarea sondajelor de opinie, a seminariilor inițiate de organizații nonguvernamentale etc.). Talk-show-urile erau percepute ca arene de dezbateri alternative la televiziunea publică, fiind considerate surse de informații și puncte de vedere cu mai mare credibilitate și impact pentru cetățean.

Metafora societală pe care o promovau dispozitivele mediatice era cea a unei *societăți statutare*: pe de o parte, un câmp al luptei politice, care însă nu se autoreglează, ci se redefineste constant (de unde răsturnările de situație de la un moment la altul);

În acest câmp al elitelor mediatice, „analistii” au rolul de a identifica „logica” scenei politice în condițiile unor evoluții mereu „imprevizibile”; pe de altă parte, câmpul „publicului-națiune”, mobilizat „în regim de urgență” spre a fi parte la evenimentele în curs. Dispozitivele mediatice construiau imaginea *telespectatorului mobilizat* la evenimentul în curs, mai puțin imaginea *telespectatorului-cetățean*, afectat de politicile în curs și de modul în care funcționează mecanismele instituționale într-o democrație (de altfel, această metaforă a societății va fi reprodusă și în anii următori, însă prin intermediul unor dispozitive mediatice mai elaborate din punctul de vedere al participării publicului, spațiului scenic și vizual etc.).

1996-2000: comercializarea talk-show-urilor politice

„Marius Tucă Show” (Antena 1, moderator jurnalistul Marius Tucă) poate fi considerat un talk-show politic fondator în sfera televizuală din România post comunistă, în orice caz, cel mai longeviv. Anunță de asemenea o nouă etapă în evoluția talk-show-ului românesc, marcată pe de o parte, de apariția în 1996 a primelor posturi de televiziune private și, pe de altă parte, de începuturile comercializării comunicării politice, inclusiv a jurnalismului politic televizat. Prima ediție a fost difuzată în 1998, talk-show-ul rămânând în grila postului de televiziune până în 2004 (este de fapt singurul talk-show care a fost menținut în grilă un timp relativ îndelungat, devenind o „voce mediatică”; comparativ cu alte țări europene, în România dispozitivele mediatice au cunoscut și cunosc o dinamică intensă). „Marius Tucă Show” fusese însă precedat de o altă versiune, „Milionarii de la miezul nopții”, difuzat din iunie 1996 și moderat de același jurnalist. Din perspectiva miezului nopții, acest talk-show marchează prima generație de talk-show-uri politice în România, etapă pe care am descris-o mai sus. Emisiunea dobândise o notorietate considerabilă, fapt care a și stat la baza celui de-al doilea dispozitiv, purtând de această dată numele realizatorului.

Din 1996, în condiții de pluralism mediatic – prin apariția unor posturi de televiziune private –, talk-show-urile politice intră într-o etapă pe care am putea să o numim a profesionalizării. În esență, noile dispozitive se disting prin:

- reglementarea timpilor de antenă;
- preluarea unor elemente din formatele internaționale, în principal americane („Marius Tucă Show” adaptează elemente din dispozitivul talk-show-ului „Larry King Show”. „Chestiunea Zilei” – ProTV, moderator Florin Călinescu – prelua formatul scenic al emisiunii „Jay Leno”);
- comercializarea pregnantă (apar talk-show-uri de tip *infotainment*, precum „Chestiunea Zilei” – ProTV);
- notorietatea moderatorului și a invitaților devine element structurant al dispozitivului.

Se mențin acele practici definitorii pentru cultura jurnalismului politic televizat din România, și anume:

- spațiul scenic fără o scenografie specifică;
- capitalul verbal excesiv al participanților (impresia de „monolog”);
- poziționarea moderatorului ca reprezentant al opiniei publice, asumându-și un discurs deopotrivă justițiar și de divertisment, în numele „românului obișnuit” care se confruntă cu diverse rețele ale puterii. Acest registru discursiv combină imaginea „purătorului de cuvânt” al românilor cu cea a „românului obișnuit”, situând moderatorul într-o relație de autoritate și în același timp de complicitate cu publicul. În consecință, *metafora societală* pe care o degajă dispozitivul mediatic este cea a unei societăți polarizate între câmpul clasei politice („ei”) și câmpul social în care fuzionează cetățeanul și jurnalistul („noi”).

Talk-show-ul ca dispozitiv de interpelare politică

Tendențele deja menționate se accentuează după 2000 într-un context mediativ reconfigurat de noile media și de polarizarea sferei televizuale sub forma unor talk-show-uri politice percepute ca fiind „pro” și „contra” puterii politice – fenomenul a devenit pregnant mai ales după 2006. În această perioadă se conturează transformări evidente în ceea ce privește dispozitivele talk-show-urilor.

În primul rând, emisiunile nu se mai desfășoară în spații înguste, aproape fără nici un element scenografic. Noul concept privind cadrul scenic presupune spații largi, deschise, cu o scenografie modernă dominată de multitudinea ecranelor prezente în fundalul studioului. Din perspectiva discursului mediativ, aceste ecrane (pe care se derulează diverse imagini și materiale de arhivă) îndeplinesc multiple funcții:

- simbolizează conectivitatea instanței mediatice cu „lumea de afară” (diversele surse, diverse evenimente care se desfășoară în timp real, o serie de arhive utile pentru înțelegerea aspectelor care se dezbate etc.);
- intermediază interpelarea oamenilor politici (pe ecran sunt prezentate imagini cu politicieni sau colaje de imagini, încadrând astfel responsabilitatea politică);
- mediază legătura în direct cu reporteri aflați la fața locului, cu anonimi și persoane publice care sunt intervievate de către moderator.

În al doilea rând, noile dispozitive mediatice integrează participarea publicului la emisiune în diverse forme:

- de exemplu, *publicul-martor* la dialogul dintre protagoniști (unele talk-show-uri politice se desfășoară în prezența publicului aflat în studio – este un public care nu se manifestă prin aplauze sau intervenții, nu este numeros, camera focalizează uneori chipurile unora dintre cei prezenți, se poate de aceea deduce că acest public simbolizează imaginea cetățeanului martor în „agora” la o dezbateră „care îl privește”);
- *publicul activ*, anonimi care participă la emisiune cu mesaje și imagini de tip amator postate pe site-ul emisiunii;
- *publicul-cetățean* în relația cu instituții, legi, reglementări, politici etc. (emisiunea include secvențe înregistrate prezentând interviuri cu oameni obișnuiți, de regulă persoane direct vizate de consecințele negative ale unor politici sau persoane considerate modele pentru societate – „eroii”).

În al treilea rând, în talk-show-urile actuale din România moderatorii adoptă modul „autoritar” de gestionare a interacțiunii dintre participanți, distribuind și autorizând luările de cuvânt, formulând puncte de vedere și interpelări, trasând încă de la început un *cadru de interpretare* pe care se asigură să îl mențină până la finalul emisiunii. Această postură este accentuată de *amplasamentul* participanților în spațiul scenic al talk-show-ului. Unul dintre modele este următorul: moderatorii conduc discuția în picioare, față în față cu participanții care stau așezați la un pupitru (sau atât moderatorul, cât și invitații stau în picioare, față în față, fiecare la un pupitru). Acest amplasament nu favorizează dezbateră. Rezultă o *relație didactică* între participanți și moderator, jurnalistul solicitând fiecărui participant să își expună, pe rând, opiniile, ceea ce duce la o serie de minidiscursuri autonome, neexistând un schimb discursiv între participanți.

„Autoritatea” moderatorului se întemeiază și pe secvențele în care discuția este lăsată să se desfășoare liber până când moderatorul consideră necesar să o întrerupă și să autorizeze reluarea monologurilor¹.

1. Acest caz este valabil mai ales pentru dispozitivele de tip *infotainment* sau cele în care numărul participanților este mare, aceștia fiind plasați în semicerc (într-un „cerc de discuție”).

Stilul de moderare este unul dintre elementele care contribuie la o anumită identitate mediatică a moderatorilor de talk-show politic: reprezentanți ai opiniei publice, „cetățeni” și instanțe civice. Această identitate este accentuată și de modul în care moderatorii *enunță*: intens asumat (abundă enunțurile la persoana I singular), centrat pe experiența și convingerile personale („iată cazul meu...”, „eu, în calitate de...”, „eu sunt consternat”, „eu am semnalat mereu că...” etc.), incluzând ironia, întrebările retorice și o viziune nihilistă asupra realității.

Ca tendință, actuala generație de talk-show-uri politice se prezintă sub forma unor *dispozitive de interpellare* a clasei politice – diverse moduri de a construi mediatic „interpelarea” – pe baza unui discurs civic, populist și de divertisment. Concurența puternică în câmpul emisiunilor de informative și de dezbatere a generat un *proces de omogenizare* în ceea ce privește construcția talk-show-urilor: dispozitivele mediatică sunt asemănătoare, agendele mediatică se disting cu greu unele în raport cu altele, la fel și titlurile care încadrează știrile principale. Omogenizarea este unul dintre paradoxurile concurenței în sfera produselor culturale, evidențiat de către Bourdieu în teoria sa despre câmpul social. Cu cât concurența pentru diferențiere este mai mare, cu atât rezultatul este o presă care se omogenizează ca format, deoarece cea mai mică schimbarea adoptată de concurent este preluată imediat de către celălalt.

Metafora societală instituită prin dispozitiv este cea a unei *societăți polarizate*, care însă funcționează într-un *cadru statutar*: pe de o parte, câmpul puterii politice („ei”), pe de altă parte, câmpul social („noi”) în cadrul căruia se profilează diverse ierarhii simbolice – jurnaliștii („instanță civică”, „cetățean”), experții și liderii de opinie, publicul activ (care participă prin forme de jurnalism amator), publicul-martor (victime, eroi, modelele morale pentru națiune).

Comunicare și politică. O democrație postmodernă?

În legătură cu actualul mod de a face politică, literatura recentă utilizează concepte diverse, precum: „tehnopolitică”, „politică digitală”, „politică postmodernă”, „cyber-politică”, „e-politică”, „politică informațională”, „tehnopolitism” (Axford, 2001); „politică estetizată” (Street, 2001); „politică, omului cumsecade” („nice guy’ politics” – Newton, în Axford, 2001) sau „o nouă democrație digitală” (Coleman, Ross, 2010). În era noilor media, a economiilor și culturilor globalizate se schimbă însăși condiția actorului politic și conținutul acțiunii politice. Numeroși autori se referă la „criza democrației” amenințată de populism și de un electorat nihilist, care își manifestă lipsa de interes și dezgustul față de politică.

Fundamentele modernității (mecanismele de delegare a puterii, de reprezentare a interesului general și a claselor sociale) nu mai sunt suficiente pentru a explica evoluțiile actuale din domeniul politic. Literatura recentă dedicată comunicării politice se raportează frecvent la termenul „democrația publicului”, introdus de autorul francez Bernard Manin în 1995 pentru a evidenția trecerea de la politica întemeiată pe formele parlamentare de reprezentare a intereselor cetățeanului și deci pe valorizarea partidelor și ideologiilor la politica întemeiată pe *imagea* omului politic și concentrarea tuturor resurselor politice pentru captarea vizibilității mediatică și atenției unui electorat sensibil în primul rând la charisma persoanei (Bill Clinton, Barack Obama, Silvio Berlusconi, Gerhard Schroeder sau Tony Blair sunt lideri politici care încarnează acest nou mod de a face politică reprezentativă)¹. „Democrația publicului” trimite la un

1. „Audience democracy” este versiunea engleză pentru conceptul „democratie du public” introdus de Bernard Manin.

electorat relativ desprins de ideologii și autonom în raport cu sursele de informare (în condițiile în care noile tehnologii de comunicare și mai ales Internetul au multiplicat posibilitățile publicului de a avea acces la informare). Pe de altă parte, același electorat face obiectul strategiilor de mobilizare și persuasiune – strategii concepute de politicieni și aparatul de marketing al acestora.

De fapt, cum ar mai putea fi înțeleasă politica, din moment ce face obiectul unor strategii de comunicare, atât din partea actorului politic (întregul dispozitiv de consultantță), cât și din partea mass-media, care situează politicul în formate comerciale? În condițiile „în care limbajul relației cu celălalt înlocuiește limbajul politicii publice” (Hart, 1999, p. 28) ?

Revine întrebarea dacă am trecut într-o „etapă” nouă sau ne aflăm, de fapt, între o politică „modernă”, tradițională și o politică pe care o numim cu termenul cel mai la îndemână, „postmodernă”? Parafrazând întrebarea-standard din sondajele de opinie, care este „direcția” spre care se îndreaptă politica și comunicarea politică?

Conceptul de *societate postmodernă* este aplicat frecvent pentru a denumi varietatea transformărilor din democrațiile liberale din ultimele patru decenii, acoperind inclusiv manifestările fenomenului politic actual și ale comunicării politice. Societatea este postmodernă în sensul că transformările pe care le cunoaște nu mai pot fi subsumate unor categorii „fixe”, fiind mai degrabă „fluide”, „flexibile”, cu un grad sporit de incertitudine și, într-o anumită măsură, nepredictibile¹.

De exemplu, în sfera comunicării politice, granița dintre politic și sfera privată, dintre politic și divertisment s-a relativizat, iar ideologiile nu mai reprezintă resursa principală prin care oamenii politici își legitimează programul; politicile pe termen lung lasă loc proiectelor „acum și aici”, generate de conjuncturi și de un anumit climat de opinie publică; autonomia omului politic se restrânge pentru că „logica media” structurează modul de a face politică (de unde și folosirea unor concepte precum „teledemocrație” (Denton, 2000), „democrația talk-show-ului” (Blumler, Gurevitch, 2005) sau „telepreședinții” (Corbu, Boțan, 2011).

De altfel, un alt argument pentru societatea postmodernă este rolul dominant pe care îl au (noile) media în construcția unor *versiuni* despre realitatea sociopolitică și faptul că devine din ce în ce mai dificilă distincția între realitate și modul de prezentare a acesteia (Jean Baudrillard a consacrat încă din anii '80 termenul „hiperrealitate” pentru a desemna mecanismele din ce în ce mai sofisticate de formatare a politicilor și evenimentelor ca „texte”; în 1995, același autor dezvoltă termenul „hiperrealitate” în lucrarea *Războiul din Golf nu a avut loc*, evidențiind construcția „autenticității” unui „război virtual” de către media). C. Salmon (2008, p. 166) preia termenul „complexul militaro-entertainment” pentru a defini rolul pe care îl au noile tehnologii de comunicare în construcția de *storytelling politic*, mai ales în contextul unui conflict militar. În opinia autorului, comunicarea conflictelor și crizelor sub forma unor „câmpuri de luptă virtuală” a dus la apariția unei noi categorii în sfera comunicării politice: *storytelling-ul digital*, „un nou complex de activități, cu birourile sale de producție, ateliere de efecte speciale, programele informatice, cu jocuri și arme, cu bugete evaluate la milioane de dolari și înalte tehnologii” (p. 166).

Pippa Norris (2000) folosește criteriul (post)modernității pentru a explica evoluția campaniilor electorale. Autoarea propune o tipologie a campaniilor, de la premodernitate la postmodernitate. Dintre *practicile electorale postmoderne* sunt menționate

1. O perspectivă postmodernă asupra societății presupune evidențierea unor particularități (instituționale, politice, culturale etc.) fără a recurge la criterii care nu țin de specificitatea intrinsecă unei societăți. Nu detaliam aici teoriile apărute începând cu anii '90 (Anthony Giddens, Ulrich Beck, Zygmunt Bauman, Bryan S. Turner, Shmuel Eisenstadt etc.) ca răspuns la argumentul postmodernității (cum este, de exemplu, teoria „modernităților multiple”).

noile media (Internetul ca resursă de comunicare politică), profesionalizarea comunicării și recurgerea la marketing, distincția tot mai slabă între campaniile electorale și politica din perioada non-electorală etc.

Mecanismele politice esențiale într-o democrație, precum *cultura publică*, *participarea politică*, *spațiul public*, *pluralismul politic și mediatic* sau *responsabilitatea politică a guvernanților*, cunosc transformări ambivalente din punctul de vedere al efectelor asupra practicilor democratice. Astfel, mass-media și Internetul recuperează „dialogul social”, creând oportunități pentru informarea și participarea cetățeanului la viața politică. Aceleași resurse adâncesc însă fragmentarea socială, multiplică „nișele sociale”, limitând formarea unei agende publice și a unei culturi publice. În versiunea negativă, comercializarea politicii și sferei media generează anomie socială și cinism public; în versiunea pozitivă, noile tehnologii de comunicare și Internetul sunt valorizate ca noi surse de informare, cunoaștere politică și participare deliberativă a electoratului la evaluarea politicului.

Exemplul 2. Campaniile electorale din România. Jurnalism politic, televiziune, spațiu public

Campania prezidențială din 2009 – practici de mediatizare

Din perspectiva mediatizării televizuale, alegerile prezidențiale din 2009 s-au desfășurat într-un context mediatic diferit, comparativ cu alegerile din 2004.

Astfel, spațiul mediatic a fost polarizat între posturi de televiziune percepute de opinia publică drept instanțe critice și opozante la adresa puterii vs posturi care mediau comunicarea între guvern/președinție și public, prin difuzarea de interviuri sau talk-show-uri politice cu membrii partidului de guvernământ, miniștrii și președintele. În timp, această situație s-a acutizat, unii reprezentanți ai puterii luând decizia de a nu participa la emisiunile posturilor de televiziune considerate opozante.

Normele de desfășurare a campaniei prezidențiale la posturile de televiziune au fost stabilite de CNA prin Decizia CNA nr. 853/2009 din 29.09.2009 privind regulile de desfășurare în audiovizual a campaniei electorale pentru alegerea Președintelui României.

Tipologia emisiunilor electorale stipulată de CNA a fost aceeași din campaniile electorale precedente: emisiuni informative, emisiuni de promovare a candidaților și dezbateri electorale¹.

1. Art. 5 – (1) În timpul campaniei electorale, programele politice ale candidaților, opiniile și mesajele cu conținut electoral pot fi prezentate numai în următoarele tipuri de emisiuni :
 - a) de promovare – în care candidații își prezintă și promovează programele politice, activitățile de campanie electorală ori propria candidatură ; acestea vor fi identificate ca atare, în cazul posturilor de radio, și, respectiv, semnalate prin marcajul „promovare electorală”, afișat în mod vizibil pe toată durata difuzării, în cazul posturilor de televiziune ;
 - b) dezbateri – în care radiodifuzorii pun în discuție programele electorale și temele de interes public legate de campania electorală, cu participarea candidaților și/sau a reprezentanților lor, precum și a jurnaliștilor, analiștilor, consultanților politici și a altor invitați ;
 - c) informative – în care activitățile de campanie ale candidaților sunt prezentate cu respectarea principiilor de echitate, echilibru, imparțialitate și de informare corectă a publicului ; radiodifuzorii pot prezenta în cadrul emisiunilor informative și intervenții făcute în direct de către candidați (Decizia CNA nr. 853 din 29 septembrie 2009

Grila televizuală: tipologia emisiunilor electorale

În campania electorală din 2009, grila emisiunilor electorale adoptată de televiziunea publică și posturile private s-a caracterizat prin câteva elemente specifice.

În primul rând, în campania din 2009 se constată tendința posturilor de televiziune de a menține formatul emisiunilor politice din perioada nonelectorală. Este campania în care se manifesta o continuitate între emisiunile politice din perioada nonelectorală și emisiunile electorale. Unele posturi de televiziune au lansat noi dispozitive mediatice („Drumul spre Cotroceni” – Realitatea TV; „Tu decizi – 5 ani pentru România” – TVR 1) sau au adaptat formate nonpolitice la contextul electoral (de exemplu, dispozitivul „Zece pentru România”, inițial o campanie de presă Realitatea TV a fost reconfigurat sub forma unei emisiuni de prezentare a unora dintre candidații la președinție atât din perspectiva ofertei politice, cât și a contextului familial și a traiectoriei biografice). Însă ca tendință informația și mesajul electoral au fost mediatizate în formate deja consacrate („Sinteza zilei”, „La ordinea zilei”, „Știrea zilei” – Antena 3, „Nașul” – B1 TV, „Realitatea Zilei”, „Ora de foc” – Realitatea TV, „Agenda politică” – TVR 1). De la emisiuni electorale concepute special pentru contextul electoral (emisiuni în care realizatorii subliniau respectarea unor reguli mediatice și reglementări ale CNA) s-a trecut în această campanie la emisiuni mai puțin formale din punctul de vedere al modului de desfășurare – o serie de talk-show-uri politice, prin care se continua un mod de mediatizare – polemic, interpelativ, *infotainment* – a sferei politice și se reproduceau anumite așteptări ale publicului. Îi regăsim în dispozitivul acestor emisiuni pe moderatorii consacrați ai talk-show-urilor (nu au apărut echipe noi de realizatori), precum și clasa mediatică obișnuită a emisiunilor politice formată în ultimii ani.

Participanții la talk-show-urile electorale: arena competițională

Un indicator pentru *sfera televizuală deliberativă* în campania electorală este participarea în cadrul aceleiași emisiuni a unor actori politici reprezentând familii politice diferite. Predomină emisiunile de promovare a platformei electorale a candidatului? Sau emisiunile în care candidații își susțin platforma electorală pe baza unui schimb de argumente cu oponenții din campanie? Iar emisiunile de promovare a platformei și a mesajului electoral presupun o interacțiune colocvial-amicală între jurnalist și candidat sau jurnalistul adoptă un registru formal, fără a personaliza tonalitatea convorbirii? Prin modul de selectare a participării candidaților și a oamenilor politici la emisiunile electorale, posturile de televiziune private au reprodus într-o anumită măsură *configurația polarizată* a sferei mediatice dinaintea campaniei electorale – posturi de televiziune favorabile sau nu puterii politice. De altfel, partizanatul politic al trusturilor media a fost o temă constantă în anii care au precedat campania din 2009, o temă abordată chiar de către media, unii jurnaliști-vedetă de la posturi de televiziune concurente etichetându-se reciproc ca afiliați ai unor cercuri politice. Oamenii politici au transformat și ei partizanatul politic al unor posturi de televiziune într-o temă de atac la adresa adversarilor (de exemplu, președintele-candidat Traian Băsescu îi califică pe patronii unor trusturi de presă drept „moguli”, termen care se va impune în retorica electorală a candidatului, fiind preluat tot ca un atribut de atac și de contracandidații). La talk-show-urile în care se promovau programele candidaților (candidatul în dialog cu moderatorul emisiunii își expunea pe larg oferta electorală) participa fie candidatul singur, fie candidatul și stafful acestuia sau mai mulți candidați, dar atunci reprezentând

familiei politice apropiate ca miză politică (de exemplu, erau invitați în emisiune candidatul PSD-PC Mircea Geoană și candidatul PNL Crin Antonescu). Exemple relevante sunt și talk-show-urile de la postul Realitatea TV, în care invitați erau membri din staffurile principalelor trei partide, precum și jurnaliști, unii percepuți ca fiind favorabili puterii, iar alții opoziției. Instanța media reconstitua astfel configurația polarizată a sferei televizuale.

Ca tendință, mediatizarea televizuală a campaniei prezidențiale a pus în evidență mai ales *mesajul partinic*, mai puțin interacțiunea dintre candidați sau dintre reprezentanții partidelor, așadar nu s-a privilegiat *vizibilitatea contrastivă* a platformelor și a mesajelor electorale. Acest mod de a concepe mediatic *arena competițională* – o continuare a spațiului mediatic din perioada nonelectorală – a accentuat *personalizarea confruntării electorale* redusă la conflictul „putere (în fapt, simbolizată de președintele Traian Băsescu) vs opoziția politică (definită în primul rând ca opoziție față de Traian Băsescu)”.

În schimb, confruntarea politică dintre candidatul puterii și cei ai opoziției s-a desfășurat – indirect – în cadrul unor talk-show-uri politice reunind politicieni din principalele partide politice (PSD, PNL, PDL), având funcții în echipa electorală a candidatului la președinție (ceea ce nu a exclus și emisiuni în care participanții reprezentau același partid). *Comunicarea de partid* a avut un rol important în această campanie prezidențială. Emisiunile politice au mediatizat frecvent politicieni din ierarhia de partid a candidatului.

Vizibilitatea mediatică a inclus și *anturajul politic* al candidaților (consilieri, jurnaliști, susținători etc.). Polarizarea putere (președintele în funcție) vs opoziție (opoziția politică față de președinte) a fost însă evidentă și în emisiunile la care participanții erau membri din partidul candidatului. De exemplu, la emisiunea „Ora de foc” (Realitatea TV), în fața celor doi moderatori se aflau doi reprezentanți ai opoziției politice (PNL și PSD), iar pe latura dreaptă, între moderatori și ceilalți doi participanți, așadar într-un perimetru separat, un reprezentant al PDL, cunoscut ca fiind un apropiat al președintelui Traian Băsescu. Se demarca astfel la nivelul spațiului scenic al dispozitivului mediatic „teritoriul” opoziției și, respectiv, al puterii politice.

O altă categorie de participanți la emisiunile electorale au fost jurnaliștii înșiși (invitați în emisiuni în calitate de comentatori ai fenomenului electoral), precum și persoane publice din diferite medii profesionale. În unele cazuri, emisiunea se desfășura sub forma unei conversații între moderator și o serie de jurnaliști-vedetă sau invitați permanenți ai postului de televiziune, incluzând și secvențe de divertisment (de exemplu, la Antena 3 o astfel de emisiune afișa ca titlu generic „Băsescu vs Badea, Gâdea, Stan. Pierde în confruntare cu oricare!”). În alte cazuri, moderatorul evalua competiția electorală având ca invitați jurnaliști și persoane publice într-o primă parte, iar în cea de-a doua parte a emisiunii invitaților li s-a alăturat și unul dintre candidații la președinție, care a răspuns întrebărilor venite din partea unor lideri de opinie (la Realitatea TV, la una dintre edițiile emisiunii „Proiect de președinte” au participat doi jurnaliști-comentatori și un celebru regizor de film).

Acest mod de a construi participarea la emisiunile electorale, prin evaluarea campaniei de către jurnaliști și lideri de opinie, indică *poziționarea media ca instanță civică și deliberativă*. A rezultat un *metadiscurs mediatic* vizând semnificația jocului electoral, strategiile candidaților în campanie, starea de fapt a societății și „a românului obișnuit”. Instanța mediatică își asuma astfel un *rol evaluativ* în campania electorală, și anume de a descifra pentru public mesajele electorale, acțiunile candidaților în campanie și de a evalua întregul context sociopolitic în care se desfășura actuala campanie prezidențială („cadrajul strategic”). Aceste emisiuni comunicau „versiunea realistă” asupra campaniei, comentatorii subliniind necesitatea de a distinge între

spectacolul electoral și programul politic al candidaților. Telespectatorul era atenționat să ia distanță față de mesajele politicienilor și să evalueze atent diversele promisiuni electorale. Comentariile degajau o tonalitate sceptică, ironică, detașată, jurnalistul și invitații arătându-se convinși că situația generală a țării este de fapt mult prea complicată pentru a fi prezentată în discursurile electorale (de unde talk-show-uri desfășurate sub genericul „Cine salvează România?”, „România, blocată total” – Realitatea TV). Iată un fragment relevant pentru acest tip de discurs mediatic:

I (persoană publică, regizor): Poți să ai fler la candidații... și din punctul ăsta de vedere, ce să spun, nu știi ce-o să fac și sunt realmente derutat... *J (jurnalist-moderator):* Dar dezmăgit sunteți? *I:* Da, sunt, evident că sunt și față de acum zece ani, când aveam realmente sentimentul că ușor, ușor parcă trăim o convalescență noi ca societate și ne facem bine, sentimentul meu astăzi este că ne-am reîmbolnăvit și ne-am reîmbolnăvit rău... există o violență și o lipsă totală de logică, de bun-simț în punerea în balanță a unor argumente. (...) ceea ce văd eu în jurul meu este mai degrabă dublu standard, dublu standard peste tot, adică se folosește un argument fără să... lumea ne ia de proști, adică noi stăm în fața televizorului și nu ne dăm seama că cel care strigă hoțu' este chiar hoțu'. (...) Nu mă păcăliți cu chestii de-astea, domnilor politicieni, e clar că nu se gândește nici dracu' la popor în acest moment, deci trebuie să înțelegem acest joc, dar măcar nu mai cântați melodii „de steaua fără nume”... *J:* O melodie „de steaua fără nume”, folosirea noțiunii de „bun-simț” în campania electorală, o utilizare deja disputată, Traian Băsescu o folosește pe post de mesaj electoral, spune el, Crin Antonescu o expune ca pe un slogan. *I (jurnalist-invitat):* Suntem într-o lume a poveștilor și m-aș fi așteptat să ai mai multă amabilitate față de acești furnizori de povești pentru că el este în primul rând un mare scenarist... poveștile, din păcate, sunt ceea ce rămâne, practic tot ceea ce rămâne după ce oamenii politici trec, ele rămân agățate în imaginarul colectiv și sunt povești frumoase despre autostrăzi, povești frumoase despre creșterea nivelului de trai, despre îmbunătățirea condițiilor de viață și așa mai departe... candidații, cei care întind mâna și spun o poveste ca să primească votul în schimb, sunt niște povestitori. (...) *Ji (al doilea jurnalst-invitat):* Ei vând prefețe, așa cum și citesc cărțile doar la nivel de prefață mulți dintre ei, dar bunul-simț despre care întrebai mai devreme și pe care și-l dispută acum pe post de mesaj și slogan electoral este real, pentru prima dată ei nu mint, este bunul-simț al manipulării, mulți dintre ei au acest bun-simț al manipulării maselor. *J:* Cum se potrivesc aceste noțiuni „bun-simț” și „manipulare”? *Ji:* În momentul de față nouă ni se livrează portrete, ni se livrează arhetipuri de personaje pe care noi trebuie să le alegem din masa aceasta de politicieni fiindcă avem anul acesta de selectat unul singur, parcă sunt multe personaje care aglomerează scena, dar în final va rămâne unul singur... („Proiect de președinte”, Realitatea TV, 18.10.2009)

Meta-discursul mediatic în campania prezidențială 2009 a inclus de asemenea *campanii de presă* inițiate de către posturile de televiziune private. Mai mult decât un evaluator critic al campaniei electorale, media și-a asumat un rol civic, de mobilizare a electoratului în vederea participării la vot și a unei decizii de vot responsabile.

Campania „Noi vrem respect” inițiată de postul de televiziune Realitatea TV s-a desfășurat sub forma mai multor videoclipuri, fiecare construit ca un apel către electorat de a se mobiliza în calitate de cetățean care își cunoaște drepturile, și le exercită și sancționează lipsa de responsabilitate a politicienilor. Campania interpela deopotrivă electoratul (pentru faptul că nu se mobilizează și nu se implică civic și politic) și clasa politică (pentru că nu reprezintă interesele cetățeanului). Conținutul mesajelor (interpelări, evaluări concise, apeluri), montajul imaginilor, coloana sonoră (anxietate, mobilizare, urgență), sloganul „Noi vrem respect” și vocea gravă, imperativă, care enunța apelul, toate aceste elemente au generat un *discurs de interpelare civică*. În cadrul campaniei au fost difuzate mai multe materiale, dintre care reținem: un apel către electorat, un clip muzical interpretat de formația Paraziții – text militant pe ritm

de „rap”, mesaje ale unor persoane publice (regizori, actori, profesori etc.) referitoare la semnificația respectului de sine și a respectului față de ceilalți, un apel către politicieni (sloganul „noi vrem respect” alterna cu o succesiune de declarații ale unor oameni politici, declarații care aveau să fie contrazise ulterior chiar de acțiunile politicienilor respectivi), un videoclip având la bază următorul scenariu: pe fondul derulării unor imagini de arhivă cu oameni politici în diverse ipostaze instituționale, un cetățean (interpretat de un mare actor al scenei românești, Victor Rebengiuc, un simbol totodată al societății civile) adresează o scrisoare președintelui țării, în care solicită respect; clipul se încheie cu imaginea actorului în mijlocul unui grup de oameni, scandând „și noi vrem respect”. Câteva exemple:

E vremea să ne întoarcem la România reală. E vremea să-i auzim pe cei care de prea mult timp s-au obișnuit să tacă. E vremea să ne regăsim! Suntem mulți. Noi vrem respect.

„Voi demisiona din funcție”... Noi vrem respect, domnule Băsescu! „Douăzeci de mii de euro, bani cash pentru instalarea acasă”... Noi vrem respect, domnule Geoană! „Beat de euforie și chefului domnule prim-ministru”... Noi vrem respect, domnule Antonescu! „Am spus că nu candidez”. Noi vrem respect, domnule Oprescu! Politicienii vorbesc și promit. Promit și uită. Uită ce-au spus. Uită de noi. Noi nu ne facem de obicei auziți. Noi nu ieșim în față. Nu vrem funcții și nici putere. Noi nu le cerem nimic. Noi vrem respect! Pentru cetățean.

Doar atât. Eu vreau respect. Și eu vreau respect. Noi vrem respect!

Aceste mesaje ale campaniei „Noi vrem respect” erau difuzate, de regulă, înaintea emisiunilor informative. Sloganul „Noi vrem respect” a fost inserat și pe parcursul emisiunilor informative, în timpul difuzării știrilor sau atunci când prezentatorul anunța o altă știre. Integrând campania „Noi vrem respect” în emisiunile informative, postul de televiziune se poziționa față de evenimentul electoral, definind astfel *misiunea jurnalistică* din perspectiva acțiunii civice și a mobilizării colective. S-a instituit un *cadru de interpretare* a campaniei electorale (de tipul *master frame*): campania electorală a fost definită ca o resursă decisivă pentru cetățeanul român, singura modalitate prin care s-ar putea iniția normalizarea unei societăți perturbate politic, economic și civic; prin acest cadraj mediatic, se introducea tensiunea unui climat de urgență, campania electorală fiind un moment-limită, „ultima șansă” a electoratului, pe care acesta nu ar trebui să o rateze.

Agenda mediatică în context electoral

În campania prezidențială 2009, posturile de televiziune au reprodus anumite caracteristici ale jurnalismului politic din perioada non-electorală. Nu numai formatul mediatic al emisiunilor electorale confirmă – așa cum am văzut – această afirmație, ci și modul de alcătuire a *agendei mediatice*, respectiv *tipologia temelor electorale* din emisiunile informative și de dezbatere politică (așadar, nu sunt avute în vedere emisiunile declarat electorale). Vom puncta aici câteva particularități de construcție a *agendei mediatice* în contextul alegerilor prezidențiale 2009.

Din perspectiva *agendei mediatice*, campania 2009 a beneficiat de o acoperire televizuală *în timp real*. Este campania electorală în care posturile de televiziune private de nișă, cu profil „știri și comentarii politice”, conferă vizibilitate evenimentului electoral pe toată durata programului de transmisie (Postul Realitatea TV este lansat pe piața mediatică în 2001, la momentul campaniei 2009 fiind parte a trustului Realitatea-Cațavencu; postul de televiziune concurrent Antena 3, parte a trustului

Intact, este lansat în 2005). Campania a fost mediatizată ca eveniment „în desfășurare”, și nu doar sub forma unei selecții de informații difuzate în cadrul emisiunilor informative sau dezbătute la unele talk-show-uri – parte a grilei electorale.

Practicile de mediatizare a sferei politice apărute după campania prezidențială din 2004 se regăsesc în modul în care televiziunile de nișă au acoperit campania 2009: conectarea spectatorului la eveniment prin multiplicarea transmisiunilor în direct, a știrilor de tip „breaking news” și prezentarea în exces a unor secvențe înregistrate (secvențe înregistrate la locul evenimentului, secvențe de arhivă etc.). Ecranul multidimensional asigură legătura cu evenimentul, inclusiv atunci când se prezenta un alt subiect decât campania electorală și, în general, temele politice, economice și sociale erau raportate la contextul campaniei. S-a extins modelul de informare 1) „știre” urmată de 2) „comentarea” știrii de către jurnalist și invitații aflați studio (oameni politici, jurnaliști, experți, lideri de opinie etc.).

De asemenea, publicului i s-a acordat un rol participativ la mediatizarea campaniei, mai ales prin intermediul noilor media. Jurnaliștii au inserat constant în emisiunile informative mesaje și imagini ale telespectatorilor referitoare la campania electorală (de regulă, telespectatorii își postau materialele pe site-urile și forumurile emisiunilor respective). Așadar, în 2009 campania prezidențială a structurat construcția agendei mediatice, fapt care se poate explica și prin mediatizarea „în timp real” a evenimentului.

Aceste practici au influențat selecția evenimentelor și temelor care făceau obiectul mediatizării electorale. Astfel, în campaniile precedente, posturile de televiziune difuzau informații în principal despre principalele activități ale candidaților în campanie (scurte informații factuale legate de traseul electoral) sau declarații și mesaje electorale reținute pentru caracterul lor polemic sau pentru că exprimau platforma candidatului. În 2009 televiziunile au mediatizat intens traseul electoral al candidaților, orice declarație sau întâlnire cu electoratul generând „ediții speciale”. Rutina electorală a fost transformată în eveniment, diverselor detalii și secvențe politico-electorale „de la o zi la alta”, „de la o oră la alta” li s-a alocat un spațiu de mediatizare considerabil, fiind astfel greu de realizat distincția între eveniment politic major și eveniment de rutină (această practică este specifică „post-televiziunii” – vezi secțiunea „Talk-show-ul politic: practici, evoluții, modele” din volumul de față). Publicului i s-a oferit *informație factuală* despre campania electorală. Au predominat detaliile, iar nu *problemele publice*. S-a impus cronologia faptelor politice și intensitatea mediatizării unui eveniment mai mult sau mai puțin relevant pentru evoluția campaniei (prin reluarea de nenumărate ori a acelorași secvențe, de exemplu, cazul unui controversat material filmat în 2004 care îl prezenta pe candidatul Traian Băsescu într-o ipostază negativă a comportamentului său public).

O altă particularitate a agendei mediatice a fost importanța acordată *campaniei negative* a candidaților comentată frecvent într-un registru de divertisment și ironie (asumat în talk-show-uri de jurnaliști și participanți)¹.

1. Exemplul cel mai relevant în acest sens se referă la modul în care televiziunile au mediatizat un eveniment apărut în cel de-al doilea tur al campaniei prezidențiale – este vorba de difuzarea unor secvențe filmate în timpul campaniei din 2004 care îl prezentau pe candidatul Traian Băsescu în timp ce admonesta un copil aflat la un miting electoral. Pe baza acestui material, contracandidații l-au acuzat pe Traian Băsescu pentru incapacitatea de a-și controla comportamentul public, fapt care nu l-ar recomanda pentru funcția de președinte. Posturile de televiziune au mediatizat timp de o săptămână acest eveniment, reluând de nenumărate ori secvențele respective spre a demonstra, printre altele, că imaginile nu au fost trucate – așa cum susținea președintele-candidat și echipa sa electorală. Au fost invitați informaticieni-experti în producerea și decodificarea imaginilor digitale, analiști, regizori de film, psihologi, lideri de opinie și

În campania 2004, jurnaliștii și unii oameni politici s-au referit în repetate rânduri la necesitatea unor emisiuni electorale în care candidații să-și poată prezenta mesajul electoral pe bază de argumente, prin dezbateri cu contracandidații. În 2009 tema dezbaterilor electorale a fost esențială pentru agenda mediatică.

Emisiunile informative și talk-show-urile au difuzat constant informații și puncte de vedere referitoare la negocierile care se purtau între candidați (între Traian Băsescu, Crin Antonescu și Mircea Geoană) în vederea organizării unor dezbateri electorale. Televiziunea a mediatizat tema dezbaterii electorale ca o *competiție sportivă*, insistând asupra reacției candidaților și a staff-ului acestora față de organizarea unui astfel de eveniment (știrile relatau pe larg întâlnirile dintre consilierii candidaților, negocierile purtate, diverse aspecte referitoare la culisele negocierilor și a atitudinii candidaților etc.). Media a pus constant în evidență *incertitudinea* cu privire la posibilitatea unor dezbateri electorale, accentuând astfel dimensiunea senzațională a evenimentului (de altfel, termenul folosit de jurnaliști a fost cel de „confruntare”, și nu de „dezbateri”). Tema dezbaterilor electorale a fost preluată și de candidați, fiecare reproșându-i adversarului că nu este dispus să accepte o „confruntare” în fața electoratului.

Deși controversele legate de organizarea dezbaterilor televizate au dominat agenda mediatică, jurnaliștii nu au abordat această temă din perspectiva participării politice a electoratului. Nu s-a subliniat importanța pe care o au dezbaterile televizate pentru informarea și cunoașterea electorală a alegătorului-cetățean, formarea unui spațiu public mediatic deliberativ și democratizarea sferei politice. O astfel de înțelegere a semnificației unei dezbateri electorale s-ar fi impus cu atât mai mult dacă ținem seama că după 1990 campaniile electorale din România nu au legitimat dezbaterile electorale ca o practică necesară într-o campanie electorală și, nu în ultimul rând, într-o democrație. Așa cum am demonstrat în secțiunile anterioare, s-a privilegiat *monologul electoral* al candidatului, și nu schimbul de argumente și puncte de vedere într-un *cadru deliberativ*. A contat prea puțin faptul că în campaniile precedente comunicarea electorală, mai ales în sfera televizuală, nu a avut un caracter predominant *deliberativ*.

oameni politici, iar publicul a fost de asemenea mobilizat („Dacă aveți informații despre femeie sau copil, sunați la 021.9409, tarif normal; scrieți la martorocular@realitatea.net” – Realitatea TV); experții au recurs la simulări, au formulat diverse ipoteze folosind un limbaj din sfera investigației juridice precum și exemple din domeniu („Din punctul meu de vedere, judecând după aparență, avem de-a face cu o lovitură extrem de scurtă, care îi împinge capul înapoi, acest lucru fiind evident, odată cu surprinderea de către cameră a pumnului aplicat pe față. În plan secund, brațul care a lovit se retrage...” etc. – Realitatea TV). S-a discutat intens despre măsurarea vitezei cu care se mișcă în imaginile respective brațul candidatului – de exemplu, unii specialiști au susținut că viteza de mișcare a brațului indică un material fabricat. Mediatizarea acestui caz a atins cotele saturației. „Este sau nu un material trucat?” „Este sau nu vinovat candidatul?” În jurul acestor întrebări a rezultat un discurs mediatic combinând registrul de tip expert, ancheta jurnalistică, interpelarea și ironia; un discurs „pro” și „contra”, care a reprodus clivajul sferei televizuale și totodată al electoratului. Alte exemple relevând focalizarea posturilor de televiziune asupra campaniei negative și a registrului ironic de mediatizare a candidaților: „5 întrebări încuetoare pentru Băsescu, Antonescu, Geoană și Oprescu” (Antena 3), „Isteria – program electoral” (Realitatea TV – Ora de foc); „Încă 23 de zile de foc”; „Acuzații de campanie”; „Epitete de campanie”; „Poezii de adormit votanții”; „Vorbe de campanie”; „Replici de campanie”; „Lovituri de campanie”; „Violențe de campanie”; „Scandal electoral”; „Campanie murdară”; „Voturi cu găleată” (Realitatea TV); „Vă așteptăm în foarte scurt timp la o ediție specială, lungă, a «Orei de foc» fiindcă, iată, au apărut lovituri de campanie extrem de contondente, ați văzut aceste imagini care au fost lansate în această seară, vom discuta despre ele și despre alte atacuri din următoarele zile de campanie, există informații că ele se pregătesc deja...” („Ora de foc” – Realitatea TV).

În consecință, tema dezbaterilor electorale a fost interpretată ca un fapt electoral spectacular, și nu ca *problemă publică* și mecanism democratic. Media și candidații au utilizat tema dezbaterilor pentru a construi imaginea unui „meci electoral” în care candidații „măsoară” manevrele adversarilor, fiecare impune un set de condiții (pentru eventuala organizare a unei dezbateri), îl etichetează pe adversar ca fiind lipsit de curaj politic, au loc negocieri secrete între „părțile combatante”, presa dezvăluie publicului elemente din culisele acestor negocieri și întreține un climat de tensiune-așteptare în tentativa de a răspunde la întrebarea „va fi sau nu va fi o confruntare” între candidați. R. Boicu (2009, p. 88) subliniază caracterul paradoxal al discursului dezbaterii politice televizate: „Candidatul este invitat să-și construiască o imagine pozitivă în arena de luptă unde regula jocului este replica amenințătoare, în special a feței sale pozitive”.

De asemenea, după încheierea dezbaterilor electorale media a interpretat importanța dezbaterii din perspectiva „câștigător” vs „învingător”. Talk-show-urile politice au alocat un timp considerabil pentru a stabili „scorul” meciului electoral, moderatorii solicitându-i pe comentatorii invitați în emisiune să acorde note candidaților (se improvizează un dispozitiv de tip expert spre a „măsura” performanța candidaților: moderatorul se îndreaptă spre panoul aflat în imediata apropiere a zonei în care sunt plasați invitații, desenează un tabel, introduce notele exprimate de fiecare participant în dreptul numelui candidatului etc.). Conținutul dezbaterii electorale (ideile și argumentele candidaților, polemica dintre candidați) a fost astfel analizat în termeni cantitativi – tip concurs sportiv, examen didactic, marketing electoral. Iată în acest sens exemple din emisiuni informative și talk-show-uri – titluri afișate pe ecran:

Dezbateri negociată – o posibilă confruntare între cinci dintre candidați ar putea avea loc azi”; „Își negociază dezbaterile”; „Au început negocierile pentru confruntarea candidaților la Cotroceni”; „Nu se înțeleg pe dezbateri”; „Negocieri nesfârșite”; „Confruntare incertă”; „Discută despre discuții”; „Dezbateri negociată”; „Confruntarea candidaților, noi discuții în curând”; „Vineri, posibilă confruntare între trei candidați”; „Marea anulare”; „Marea confruntare dintre preșidențiabili s-a anulat”; „Băsescu, Antonescu și Oprescu au refuzat să participe la o dezbateri în șapte”; „S-au zbatut să nu dezbate”; „Războiul confruntărilor”; „Cine a câștigat: Băsescu sau Antonescu” (Realitatea TV); „Cui îi e frică de confruntare? Se vor confrunta Antonescu, Băsescu, Geoană?”; „Va avea loc confruntarea televizată între Antonescu, Băsescu, Geoană și Oprescu?” „Ceartă pe confruntare” (Antena 3 – „Sinteza zilei”); „Staff-urile de campanie ale candidaților negociază din nou pe marginea confruntării din această seară”; „Ziua marii confruntări”; „Cine a câștigat confruntarea? Ce note le dați candidaților?”; „Cine a pierdut confruntarea? Ce note le dați lui Antonescu și Băsescu?”; „Cine-a fost mai bun?” (Antena 3)

Marea dezbateri n-a mai avut loc, clamată de toți, negociată la sânge, controversată până în ultima clipă, marea dezbateri a candidaților la președinție n-a mai avut loc, cu mai puțin de o oră înaintea dezbaterii programate, la televiziunea română, la ora 19 și 30 de minute a venit acest anunț, că dezbaterile s-a anulat, colega mea Alina Dinu se află la sediul televiziunii publice, „reamintește-ne, cine erau invitații acestei întâlniri, cum a fost ea organizată și cum de n-a mai avut loc” („România politică” – Realitatea TV)

În loc să accentueze valoarea democratică a unei dezbateri, acest tip de mediatizare a legitimat, într-o anumită măsură, ideea că dezbaterile electorale depind de fapt de *voința* candidaților și de *negocierile* din culise. Altfel spus, dezbaterile electorale este posibilă numai dacă o permite conjunctura politică și mediatică, nefiind expresia unui sistem electoral și a unei culturi politice.

Pe de altă parte, trebuie menționat că negocierile s-au purtat nu numai între candidați, ci și între candidați și posturile de televiziune (fapt care a accentuat percepția că dezbaterile electorale sunt posibile numai în anumite condiții, acceptate de candidați,

iar funcția acestor dezbateri este de a evidenția *spectacolul confruntării* între candidați). Astfel, televiziunea publică și cele două posturi de televiziune private Antena 3 și Realitatea TV (posturile profilate pe știri și comentarii politice) au propus candidaților mai multe variante de desfășurare a dezbaterilor electorale (din punctul de vedere al organizării logistice, al locului, zilei și orei). În campania 2009 a apărut acest nou element: *negocierea organizării* unei dezbateri televizate, ca și cum practica dezbaterii electorale era atunci introdusă pentru prima dată în sfera electorală din România, iar singura condiție de posibilitate se dovedea a fi negocierea.

Dezbaterile electorale erau astfel interpretate ca un *element exterior* sistemului electoral, culturii mediatice și politice. Media și-a asumat rolul de arbitru în acest proces de negociere, *propunând* candidaților să participe la dezbateri electorale și, desigur, sporind astfel elementul de spectacol și de imprevizibil al inițiativei (în această viziune, practica dezbaterii nu este constitutivă culturii televizuale, ci se inițiază sau nu, se agreează sau nu, se acceptă sau nu etc.).

Unele inițiative media au fost acceptate, altele au fost respinse de către candidați (în acest câmp al negocierilor s-au format așadar, mai multe clivaje: între candidați, între posturile de televiziune și candidați și între jurnaliști și televiziunea publică, aceasta din urmă criticată pentru că nu a propus formule eficiente de organizare a dezbaterilor; rolul televiziunii publice în ceea ce privește emisiunile informative, comunicarea politică și electorală a fost pus din nou în discuție, argumentul politizării instituției menținându-se în centrul atenției publice din 1990 până în prezent). De exemplu, dezbaterile propuse de comun acord de TVR (televiziunea publică), Antena 3 și Realitatea TV între candidații la președinție, primii șapte, în ordinea indicată de sondajele de opinie, nu a mai avut loc, urmare a refuzului de ultim moment al candidaților lideri în sondaje (Traian Băsescu, Crin Antonescu, Sorin Oprescu) nemulțumiți că dezbaterile se va desfășura cu șapte candidați în loc de cinci așa cum fusese prevăzut inițial.

În condițiile în care domnul Sassu care conduce televiziunea română, care este a contribuabililor, nu este a lui Victor Hrebenciuc și Mircea Geoană, acționează la ordinul acestora, cred că acest lucru nu e acceptabil. Faptul că nici eu, nici Traian Băsescu nu participăm la acest simulacru impus din ordinul lui Hrebenciuc de Alexandru Sassu, nu înseamnă nici un fel de apropiere, declarațiile mele rămân valabile, Traian Băsescu este principalul meu adversar (Crin Antonescu, liderul PNL, candidat la președinție).

Adevărul este că îi e o frică paralizantă de mine lui Traian Băsescu, eu sunt cheia problemei aicea (...) sunt dispus să mă întâlnesc cu oricine, oricând, în orice loc, pe orice temă. De ce fug toți? (Corneliu Vadim Tudor, liderul PRM, candidat la președinție).

La ASE n-au vrut, economia nu le-a plăcut, nici TVR-ul nu le place, nici „Antena” nu le place, nici „Realitatea” nu le place, cred că adevărul este că nu le place o confruntare cu mine... nu le place moderatorul de la „Antena”, nu le place moderatorul de la „Realitatea”, nu le place moderatorul de nu știu unde... de unde până unde mofturile astea? (Mircea Geoană, liderul PSD, candidat la președinție).

Unii jurnaliști au încercat totuși, să explice cauzele – non-spectaculare – care au generat acest mod de abordare a dezbaterilor electorale din partea media.

În primul rând, prezența a doisprezece candidați în competiția electorală ar crea o problemă logistică și anume: cum se poate gestiona un dispozitiv mediativ de dezbateri cu un număr atât de mare de participanți, fiecare având dreptul la o mediatizare egală și echitabilă în ceea ce privește timpii de antenă? (din 1990 regăsim această problemă de la o campanie la alta, necesitatea de a introduce într-o ecuație numărul mare de participanți și comunicarea deliberativă).

În al doilea rând, cadrul legislativ nu ar include prevederi explicite referitoare la debaterile televizate în perioada electorală (am arătat deja, reglementările CNA nu stipulează necesitatea dezbaterilor televizate, dar rămâne la latitudinea media modul în care își asumă această problemă)¹. Indirect, jurnaliștii au corelat organizarea dezbaterilor de existența unui cadru normativ:

Așteptând din partea televiziunii publice, care are o oarecare obligație legală, și acolo desul de vagă, să se întâmple ceva, neîntâmplându-se nimic, la două zile până la terminarea campaniei electorale, noi am avut ideea să lansăm televiziunii care ne însoțește în câmpul de știri și anume Antena 3, împreună desigur, cu televiziunea publică reprezentativă pentru interesul general, am avut ideea să organizăm împreună o masă rotundă pe care s-o dedicăm, prin televiziunea publică, cea mai transparentă în aceste momente tribună, celor doisprezece candidați sau unei formule pe care să o agreeze candidații (...) Fractura a intervenit în cursul după-amiezii când în loc de cinci, câți au agreeat reprezentanții staffurilor au apărut șapte pentru că televiziunea română publică este constrânsă de dispoziții ale birourilor permanente ale celor două Camere ale parlamentului să ofere în orice condiții în mod riguros timp egal de antenă pentru fiecare din cei doisprezece candidați la președinție și atunci formula posibilă, pentru că era foarte greu de gestionat o formulă cu douăsprezece persoane chiar și două ore, a fost o „ligă B”, pornind de la un criteriu foarte nesigur, din păcate, tot mai nesigur, pornind de la sondajele de opinie, de la media tuturor sondajelor de opinie care se exprimă (...) Ceea ce ar trebui să ne îngrijoreze este starea de profundă și foarte periculoasă fragmentare a societății românești, care pornește de la o legislație aproape inexistentă și atunci când există nu se aplică, vezi vidul în care intrăm în campania electorală fără să știm pe baza unor proceduri prestabilite din timp, când se fac debaterile, cu cine, la ce televiziuni, în întreaga lume se întâmplă următorul lucru: televiziunea publică asumă dezbaterile principale, una dintre ele, una dintre televiziunile private, mai mult sau mai puțin convenabile unuia dintre candidați, fie el și președinte, găzduiește o altă dezbatere (...) Procedând așa, cum au procedat candidații prezidențiali și putem intra și noi în această ecuație sfârșită, fisurată, adică noi, mass-media, dăm un exemplu... Îți face pe oamenii normali din țara asta să creadă că nu suntem capabili de consensuri, de acorduri minime (Emil Hurezeanu – Realitatea TV).

„Domnule Președinte, nu vi s-ar fi părut normal în calitatea dv de șef al televiziunii publice, să nu intrați în nici un fel de discuții cu staff-urile acestor candidați, discuții aflate sub semnul politicului celui mai intens, și să le spuneți atât: «Domnilor, la televiziunea publică vor veni toți candidații înscriși în cursa prezidențială», deci toți doisprezece sunt invitați la o singură oră, vine cine dorește, cine nu dorește, să stea acasă. Este singura ofertă corectă pe care o poate face televiziunea publică (...) Cum adică șapte?! Deci, singura cifră era doisprezece!» (Cristian Tudor Popescu, „Ora de foc” – Realitatea TV).

1. De altfel, problema dezbaterilor electorale în România amintește de o situație asemănătoare în S.U.A. Într-un studiu intitulat „Viitorul dezbaterilor prezidențiale”, Stephen Bates (1993) descrie istoria complicată a dezbaterilor televizate din S.U.A. Experiența americană în materie de debateri nu este considerabilă având în vedere că nu au fost organizate debateri în 1952, 1956, 1964, 1968 și 1972, de regulă, din cauza candidaților care nu s-au putut pune de acord. Potrivit aceluiași autor, începând din 1987, în S.U.A. a început un *proces de instituționalizare a dezbaterilor prezidențiale* prin formarea unei „Comisii Non-Profit Pentru Organizarea Dezbaterilor Prezidențiale”, comisie care a pus în discuție probleme precum: garantarea unei dezbateri între reprezentanții democrației și republicani; stipularea unor condiții formale care să prevadă participarea la dezbateri a candidaților independenți; structurarea dezbaterilor televizate; practici de mediatizare care facilitează informarea publicului și captează atenția publică asupra campaniei electorale. În decursul anilor, această comisie a reușit să stimuleze adoptarea unor articole legislative precum cel introdus de congressman-ul Ed. Markey, articol care condiționează participarea candidaților la dezbaterile electorale de primirea unor fonduri federale destinate finanțării campaniei candidatului.

Tema dezbaterilor electorale, așa cum a fost mediatizată și totodată analizată de către clasa politică și jurnaliști, relevă faptul că dezbaterile, ca gen televizual și practică electorală, sunt în continuare percepute ca *produse exterioare* culturii politice și mediatică – nu fac parte din „contractul de comunicare electorală” al televiziunilor și din realitatea politico-electorală a societății.

De asemenea, dezbaterile nu constituie obiectul unor reglementări legislative, fapt care poate ar favoriza în timp formarea unei *culturi politice și mediatică a dezbaterilor electorale* televizate.

Pe de altă parte, o serie de practici de mediatizare consolidate în ultimii ani în România – în contextul expansiunii noilor media, a polarizării jurnalismului politic și a altor evoluții pe care le-am menționat deja – au contribuit la *spectacularizarea* dezbaterilor televizate atât ca mod de a semnaliza opiniei publice importanța unei dezbateri televizate, cât și ca dispozitiv mediatic (punerea în scenă vizuală, verbală etc.). Din acest punct de vedere, campania 2009 poate fi considerată ca fiind în regres față de cea din 2004. Tema comunicării electorale deliberative a fost atunci discutată în primul rând din perspectiva implicațiilor pentru alegător (în schimb, cu titlu de ipoteză, s-ar putea ca intensitatea cu care s-a mediatizat tema „confruntării” dintre candidați – chiar și în registrul spectacular – să instituie în imaginarul colectiv faptul că dezbaterile electorale fac parte din procesul electoral democratic și nu pot fi evitate).

Dezbaterile electorale dintre candidații Crin Antonescu, Traian Băsescu și Mircea Geoană în campania prezidențială din 2009

Campania prezidențială 2009 se distinge prin cele trei dezbateri televizate la care au participat candidații situați pe primele poziții în sondajele de opinie, respectiv, candidații principalelor partide la acel moment: Mircea Geoană (Alianța PSD-PC, Partidul Social Democrat – Partidul Conservator), Traian Băsescu (independent susținut de Partidul Democrat Liberal – PDL) și Crin Antonescu (Partidul Național Liberal – PNL). În primul tur al campaniei au avut loc două dezbateri electorale.

Prima dezbaterie la care au participat candidații Crin Antonescu și Traian Băsescu a fost organizată la Universitatea Babeș Bolyai din Cluj, la 14 noiembrie 2009 (moderator, jurnalistul Mihnea Măruță). Cea de-a doua dezbaterie din turul I s-a desfășurat la Palatul Parlamentului, participanții fiind Crin Antonescu, Traian Băsescu și Mircea Geoană. În cel de-al doilea tur, dezbaterile electorale a avut loc tot la Palatul Parlamentului, de această dată între candidații Mircea Geoană și Traian Băsescu.

Am menționat în secțiunea precedentă, organizarea dezbaterilor electorale în campania 2009 a fost prefațată de o întreagă perioadă de controverse, negocieri și incertitudini supradimensionate de media pentru a evidenția „spectacolul electoral”. S-a creat astfel un anumit context de înțelegere a semnificației unei dezbateri: 1) dezbaterile electorale este o „confruntare” între candidați – un „meci electoral”, care dincolo de puncte de vedere și argumente politice, relevă capacitatea de rezistență a candidaților, cât de mult „puntează” fiecare pe parcursul confruntării pentru a fi desemnat de media și public „învingător” și, respectiv, „înving”; 2) dezbaterile electorale depinde de voința și conjunctura politică, de un set de propuneri și condiții care se definesc în interacțiunea dintre media, oamenii politici (staff-urile electorale) și eventual reprezentanții ai societății civile. Anumite particularități ale dezbaterilor electorale din campania prezidențială 2009 confirmă acest context.

În primul rând, toate cele trei dezbateri s-au desfășurat în spații instituționale altele decât posturile de televiziune (la universitate, la Palatul Parlamentului).

În al doilea rând, organizarea dezbaterilor a revenit unei organizații non-guvernamentale, Institutul pentru Politici Publice, care a girat conceptul televizual al dezbaterilor împreună cu reprezentanții posturilor de televiziune și cu staff-urile candidaților.

Această decizie de a delega organizarea dezbaterii unei structuri de expertiză, fără conexiuni cu sfera mediatică, este unul dintre elementele care a contribuit la *caracterul procedural* al dispozitivului mediatic – opiniei publice i se semnală astfel că dezbateră este rezultatul unui aranjament procedural între părți, gestionat de o instanță non-mediatică și non-politică. Dezbateră a fost delocalizată din mediul politico-mediatic și abordată mai degrabă ca un *produs de expertiză* din sfera *antreprenariatului social* (ceea ce putea releva în același timp, existența în prealabil a unor divergențe între politic și media). Televiziunea publică nu și-a asumat organizarea dezbaterilor (un indicator că dezbaterile electorale nu fac încă parte din cultura mediatică și, deci, din contractul de comunicare al televiziunilor și, în particular, din „misiunea” deliberativă a televiziunii publice). De altfel, nici unul dintre moderatorii dezbaterilor din campania 2009 nu era afiliat la această instituție, ci la posturi de televiziune private (Mihnea Măruță, de la Realitatea TV Cluj, pentru prima dezbateră, Radu Turcescu, jurnalist la Realitatea TV, pentru celelalte două dezbateri).

Dimensiunea procedurală a dezbaterilor a fost accentuată și de alte elemente ale dispozitivului precum spațiul scenic și amplasarea candidaților în spațiul de dezbateră, rolul moderatorului și modurile de interacțiune între candidați.

Pentru toate cele trei dezbateri s-a adoptat modelul spațiului scenic consacrat de dezbaterile electorale din Statele Unite: candidații, în picioare, plasați în semicerc, fiecare la câte un pupitru, se află față în față cu moderatorul. Acesta adresează întrebările și se asigură că sunt respectate regulile de dezbateră anunțate la început (acest tip de dispozitiv generic a fost adaptat – așa cum vom vedea – la cultura mediatică din România). Spațiul de dezbateră a privilegiat monologul candidaților, mai puțin dezbateră înțeleasă ca dialog, analiza unor argumente, motivații și puncte de vedere. De altfel, trebuie subliniat că dialogul între candidați (în fapt, condiția esențială pentru o *comunicare deliberativă*) a fost definit în cadrul dispozitivului sub forma unei „probe”, care nu viza o temă de platformă electorală (de politică internă și externă), ci aspecte polemice și atacuri lansate de candidați în timpul campaniei („proba” dialogului avea ca miză plasarea candidaților în *cadrele conflictuale* ale campaniei și într-o *logică spectaculară*):

Cel de-al doilea episod al dezbaterii din această seară este un dialog față-n față al fiecăruia dintre cei prezenți cu ceilalți doi contracandidați. Pentru început, conform desfășurătorului agreat de părți, vor dialoga domnul Mircea Geoană și Crin Antonescu. Această etapă are alocată câte șase minute pentru fiecare cuplu de combatanți. Vă rog să și porniți cronometrul imediat după ce voi citi intro-ul acestei rubrici. Doamnelor Mircea Geoană, înainte dar și în timpul campaniei electorale dv sau susținătorii dv au criticat în repetate rânduri modul în care domnul Crin Antonescu, aici de față, sau partidul pe care îl conduce, Partidul Național Liberal, au înțeles și înțeleg să-și desfășoare activitatea politică sau administrativă. Rostiți acum, aici, cele mai importante dintre aceste critici la adresa domnului Crin Antonescu și la adresa PNL. Aveți la dispoziție maximum două minute. Vă ascultăm. (Dezbateră electorală dintre Crin Antonescu, Traian Băsescu și Mircea Geoană din primul tur al campaniei prezidențiale 2009).

În cadrul dezbaterilor electorale au existat și secvențe de „dezbateră” propriu-zisă între candidați, având ca obiect teme de agendă electorală. Însă dialogul a fost extrem de limitat având în vedere că într-un interval de șaiszeci de minute cât a fost alocat pentru secvența „dezbateră” – cazul dezbaterii din primul tur între cei trei candidați – au fost reținute nouă teme. Candidații aveau la dispoziție foarte puțin timp (moderatorul a menționat la un moment dat zece secunde) pentru a da replica oponentilor și aproximativ un minut pentru a-și expune un punct de vedere asupra fiecărei teme:

Cea de-a treia etapă constă într-un dialog al celor trei candidați aici prezenți pe nouă teme convenite cu staff-urile de campanie. Acestea sunt: politică externă, criza morală a societății

românești, modelul prezidențial, reforma statului, educație, criza economică, agricultură, sănătate, viitorul guvern. Cele nouă teme se află în această urnă. Fiecare candidat va extrage pe rând una dintre teme, dar despre ea vor vorbi în limita a maximum un minut și jumătate. Fiind vorba de o dezbatere și subliniez: fiind vorba de o dezbatere în această secțiune, o expunere succintă a punctelor de vedere e de preferat pentru a avea timp să dialogăm pe aceste teme. Timpul rezervat acestui episod de dezbatere este de șaiszeci de minute. Vă atrag atenția din nou, avem nouă teme de discutat (Dezbaterea electorală dintre Crin Antonescu, Traian Băsescu și Mircea Geoană din primul tur al campaniei prezidențiale 2009).

Fiecare întrebare a fost concepută așadar, ca o „probă” pe care candidații trebuiau să o treacă respectând timpul alocat de organizatorii dezbaterii (timpul foarte scurt prevăzut pentru temele de dialog a orientat candidații spre replici strict polemice, fără să mai aibă timpul necesar pentru a oferi și argumente); ca efect de discurs, a rezultat un spațiu „didactic”, candidații prezentându-și soluțiile într-un regim de examinare a competențelor, *arbitrat* de către moderator și judecat de către public.

Moderatorii dezbaterilor au adoptat o atitudine fermă în interacțiunea cu cei trei candidați (imaginea unei instanțe de putere, care asigură controlul strict al dezbaterii), rezumându-se să adreseze întrebările și să semnaleze orice depășire a timpului de răspuns. Comparativ cu dezbaterile electorale din 2000 și 2004, candidații au beneficiat de mai mult timp pentru a-și expune ideile; de asemenea ei au avut posibilitatea să răspundă contracandidatului, dar numai în cadrul unei singure luări de cuvânt pentru o întrebare. Stilul autoritar de moderare, spațiul scenic și în general întregul dispozitiv al dezbaterii semnală (atât la nivel verbal, cât și vizual) existența și respectarea strictă a regulilor de dezbatere.

Din acest punct de vedere, dezbaterea din 2009 continuă tendința ca dispozitivele de dezbatere să „afișeze” constant – prin modul de desfășurare și punerea în scenă – faptul că se respectă niște proceduri (de unde, impresia unei dezbateri rigide).

În cadrul dispozitivului mediatic, aspectele procedurale au fost însă puse pe același plan cu elementele de „spectacol electoral”. *Construcția comercială* (mai ales a dezbaterilor desfășurate la Palatul Parlamentului) este ce-a de-a doua mare caracteristică a dezbaterilor electorale în campania prezidențială 2009.

Pe de-o parte, reguli stricte de interacțiune și expunere a mesajelor electorale, o tonalitate aproape „juridică” întreținută de moderatorii pe tot parcursul întâlnirii electorale, pe de altă parte, diverse elemente comerciale care orientau atenția publicului asupra *spectacolului confruntării* între „tabere” politice, între două dispozitive de „război” politic și sportiv. Combinația între procedural și comercial a estompat *caracterul deliberativ* al dezbaterilor – argumentarea unor puncte de vedere construite în interacțiunea dintre candidați, evidențierea unor probleme, percepția că se află față-n față două *viziuni politice*, moduri specifice de a înțelege și soluționa problemele societății, iar nu două *câmpuri de luptă*. Să exemplificăm în continuare cum s-a manifestat această dublă dimensiune – procedurală și comercială – a dispozitivelor mediatice.

Un bun exemplu în acest sens sunt chiar secvențele introductive ale dezbaterilor din primul și din cel de-al doilea tur al campaniei. Secvența conține prezentarea regulilor de dezbatere, dar și o serie de elemente contextuale, care trimit la ideea de spectacol politic.

Doamnelor și Domnilor, Bună seara! La finalul acestei campanii pentru alegerile prezidențiale din 22 noiembrie, Institutul pentru Politici Publice a *propus și a reușit* să organizeze o dezbatere între trei dintre candidații înscrși în cursa pentru președinție. În ordine alfabetică este vorba despre domnii Crin Antonescu, Traian Băsescu și Mircea Geoană. *Îi salut și având în vedere contextul în care se desfășoară această întâlnire aș vrea să le reamintesc distinșilor candidați aici prezenți că așteptăm cu toții în această seară, un dialog civilizat, dar nu monoton, o dezbatere serioasă, dar nu plictisitoare, o confruntare de idei și de opinii, dar nu atacuri la persoană. Credem cu tărie că un viitor șef de stat poate și trebuie să fie un reper de civilitate, un bun orator, dar și un personaj capabil să asculte cu atenție chiar*

și un adversar politic. Acestea fiind zise, *aș vrea să-i întreb pe cei trei candidați dacă sunt de acord cu regulile convenite pentru această dezbatere. Domnule Antonescu, sunteți de acord?* A: Dacă sunt cele pe care le cunosc, da. *Domnule Băsescu, sunteți de acord?* B: De acord, fără rezerve. *Domnule Mircea Geoană, sunteți de acord?* G: De acord. Primul episod al dezbaterii este un discurs de cinci minute al fiecăruia dintre cei trei candidați aici prezenți. *Potrivit tragerii la sorți făcută în această după-amiază, îl ascultăm pentru început pe domnul Mircea Geoană, răspunzând la întrebarea „de ce vreau să fiu președinte”?* Domnule Mircea Geoană, vă ascultăm, pomește și cronometrul, îl veți avea fiecare dintre dv în față” (secvența introductivă, Dezbateri dntre candidații Crin Antonescu, Traian Băsescu și Mircea Geoană din primul tur al campaniei prezidențiale 2009 – moderator Robert Turcescu)¹.

Moderatorul anunță în introducere că Institutul pentru Politici Publice „a propus și a reușit” organizarea dezbaterii. Se indică astfel tacit că au existat în prealabil dificultăți în acest sens și că institutul respectiv este cel care a gestionat, în cele din urmă, problema dezbaterii electorale. Așadar, dezbateri este interpretată în termeni de „proiect” (un proiect care se poate sau nu aplica), nefiind înțeleasă ca o practică electorală constitutivă sferei televizuale și culturii mediatică.

Moderatorul se referă apoi în mod aluziv la „contextul în care se desfășoară această întâlnire”, evidențiind astfel din nou condițiile speciale – tensionate – care au generat dezbateri. Este de asemenea relevant că moderatorul nu-și asumă afilierea mediatică: subliniază că Institutul pentru Politici Publice este cel care a organizat dezbateri după care se include în categoria publicului („așteptăm cu toții în această seară...”). Ca efect de discurs, dezbateri este deconectată de sfera mediatică, fiind mai degrabă un „proiect”, iar moderatorul, unul dintre membrii echipei care asigură realizarea proiectului (or, în mod normal, media este principala condiție de producere a dezbaterilor, iar asumarea acestui fapt dezvoltă cultura mediatică deliberativă).

Este definit mai departe *modelul ideal* de dezbateri care se așteaptă de la candidați. Trebuie menționat că enunțarea unui model ideal – „Cum ar trebui să se desfășoare dezbateri” în viziunea organizatorilor – nu face parte dintre regulile generale, care structurează o dezbateri televizată (aceste reguli țin de etica mass-mediei validată în perioada electorală de organisme precum CNA – același timp de antenă pentru toți candidații, aceleași reguli de comunicare ș.a.). Menționarea modelului ideal al dezbaterii este o altă strategie de discurs (din punctul de vedere al enunțării, un *avertisment indirect*) prin care moderatorul reamintește într-o primă mișcare, un context special (tensionat) al dezbaterii, și într-o a doua mișcare, necesitatea ca dezbateri să nu degenereze într-o dispută personală dincolo de limitele competiției politice. Dar tocmai enunțarea unor reguli de dezbateri și conduită ca rezultat al unui context implicit (pe care se presupune că îl știm) funcționează de fapt ca o *strategie de spectacularizare* a dezbaterii/dispozitivului mediatic. Avertizând asupra unui „dialog civilizat”, dar care în același timp să nu „plictisească”, se introduce nota de spectacular, subliniindu-se că dezbateri nu este ușoară – având în vedere „contextul” –, existând probabilitatea de a degenera (să ne imaginăm cum este percepută această secvență de un observator care nu este familiarizat cu contextul evenimentelor dinaintea dezbaterii). De remarcat totodată solicitarea adresată candidaților de a nu fi „monotoni” și de a nu „plictisi” – un mod de a marca explicit că discursul

1. Conținutul acestei secvențe introductive a fost folosit și pentru dezbateri din cel de-al doilea tur al campaniei prezidențiale 2009, între candidații Traian Băsescu și Mircea Geoană, de unde se poate trage concluzia că organizatorii au legitimat sub forma unui „contract de comunicare” un set de reguli ale dezbaterii pe care le-au stabilit și le-au asumat. De remarcat că în această campanie prezidențială realizatorii dezbaterilor nu au făcut referire la regulile CNA așa cum s-a întâmplat în campaniile precedente (o posibilă explicație este asumarea dezbaterii ca „proiect” de către organizatori, și nu de către media).

candidaților trebuie să fie și o „performanță”. Din nou, a solicita acest lucru explicit, ține mai mult de spectacolul politico-mediatic, mai puțin de o *sferă deliberativă* (de-sigur, este ideal ca o dezbatere să fie captivantă, dar pentru buna desfășurare a comunicării se presupune că nu există un *calcul* sau o *constrângere* în acest sens). În completarea modelului de dezbatere este definit *modelul președintelui ideal*. Atributele președintelui („reper de civilitate” etc.) au legătură – indirect – cu desfășurarea „civilizată” a dezbaterii, moderatorul atenționând că un aspirant la funcția prezidențială trebuie să aibă și competențe deliberative. Așadar, încă o aluzie la faptul că ar putea să apară incidente pe parcursul dezbaterii și, în consecință, cea mai bună metodă de prevenire a lor este să li se reamintească politicienilor în ce anume constă rolul unui președinte.

„Rolul președintelui” este o temă constantă în campaniile prezidențiale din România, începând mai ales cu alegerile din 2000. În fiecare campanie electorală candidații și media dezbăt în jurul întrebării: „ce înseamnă să fii președinte?”. Importanța acordată în discursul electoral dimensiunii simbolice și constituționale a funcției prezidențiale indică mai multe tendințe la nivelul comunicării electorale: în primul rând, utilizarea *politicii fondatoare* ca argument electoral – soluțiile sau proiectele politice sunt abordate ca schimbări majore, „de sistem”; în al doilea rând, *personalizarea* funcției prezidențiale, în sensul că președintele, ca persoană, ar trebuie să aibă niște atribute și competențe specifice (înțelese mai degrabă în termeni de psihologia persoanei); așa se explică și o anumită supradimensionare a rolului președintelui atât în discursul politico-electoral, cât și la nivelul percepției publice.

În încheierea secvenței introductive, candidații sunt întrebați, fiecare pe rând, dacă acceptă regulile menționate, toți dându-și acordul. Se presupune că fiecare candidat era la curent cu structura emisiunii și regulile dezbaterii (cu atât mai mult, având în vedere „contextul” negocierilor dinaintea evenimentului, context pe care de altfel moderatorul l-a invocat de atâtea ori în introducere). Cum se explică atunci că fiecare invitat este solicitat să își dea acceptul în fața publicului? Această scenă în care candidații înșiși validează „contractul de comunicare” propus de organizatori are un dublu efect de discurs: pe de-o parte, indică reglementarea strictă a dezbaterii (un mod de a *scenariza caracterul procedural* al dispozitivului mediatic prin situarea candidaților în situația concretă de asumare publică a „regulilor jocului”); pe de altă parte, tocmai acest consimțământ public conferă un aspect spectacular dezbaterii, simbolizând „confruntarea” într-o *arenă competițională*, într-un *context exploziv*, care anunță conflicte și derapaje de la regulile stabilite.

Scena introductivă a fost construită așadar într-o perspectivă procedurală, dispozitivul mediatic prezentându-se sub forma unui spațiu de dezbatere reglementat și validat. Însă acest cadru normativ – prin modul de prezentare – a fost integrat în logica spectacolului politico-electoral. Strategiile de *enunțare a unui context implicit* (aluzii la perioada care a precedat organizarea dezbaterii), strategiile de *avertizare tacită* asupra unei posibile degradări a cursului normal al dezbaterii, *asumarea publică* a regulilor dezbaterii de către candidați și, nu în ultimul rând, *neasumarea dispozitivului* mediatic de către media, toate aceste elemente au contribuit la imaginea unei *arene competiționale* în care se înfruntă înainte de toate „tabere politice”.

La această imagine a dezbaterii electorale – ca „teatru de război” și „competiție sportivă” – au contribuit și celelalte elemente ale dispozitivului mediatic. Câteva exemple. Toate cele trei dezbateri s-au desfășurat în fața unui public format din echipele electorale ale candidaților, membri din ierarhia partidului și anturajul politic (persoane publice consacrate din lumea artei, sportului, din sfera academică, economică și alte domenii). Acestui public dispozitivul mediatic i-a conferit rolul de „participant” la dezbatere. Astfel, au fost prevăzute secvențe cu sosirea candidaților alături de soții, echipe și anturaj, captând diversele interacțiuni dintre candidați și „publicul” său. Fiecare

„tabără” a fost prezentată sosind în mod compact, candidații fiind asaltați de reporteri încă de pe scările Parlamentului, apoi imagini de pe culoarele instituției, cu candidatul, familia acestuia și colaboratorii apropiați în frunte (în interiorul fiecărei „tabere” s-a creat o ierarhie simbolică, evidențiindu-se astfel „corpul social” al candidatului). Unul dintre candidați și-a făcut intrarea în sala în care urma să se țină dezbaterile în aplauzele și scândările susținătorilor săi.

În aceste secvențe premergătoare dezbaterii propriu-zise, candidații interacționează cu cei din echipă, fiecare parte acționează „pe terenul său” spre a comunica națiunii și electoratului o imagine cât mai degajată și sigură – diverse atitudini și *ritualuri informale în cadrul formal* al unei dezbateri televizate. Telespectatorii se pot astfel familiariza cu cei care îl însoțesc pe candidat la eveniment, evaluând totodată *capitalul de notorietate* și credibilitate pe care fiecare candidat a reușit să-l transfere de la personalitățile care îl însoțesc (cine sunt actorii, scriitorii sau profesorii care susțin cutare candidat). Acest tip de vizibilitate relevă tensiunea specifică pentru o competiție și deci latura spectaculară a dezbaterii. Comentariile jurnaliștilor și invitaților din studioul de transmisie al posturilor de televiziune, un studio delocalizat într-un perimetru chiar în sala de dezbateri, au intensificat așteptarea și tensiunea competițională creată de secvențele de introducere în atmosfera dezbaterii. Acest fapt a fost cu atât mai evident cu cât la unele posturi de televiziune, de exemplu, Realitatea TV, participanții erau politicieni reprezentând partidele celor trei candidați. Comentariile lor polemice (un soi de „minidezbateri”) au prefăcut astfel „competiția” ce se profila în cadrul dezbaterii televizate (în comentariile respective s-a folosit *limbajul sportiv*, privilegiindu-se imaginarul sportiv al boxului și ringului; analiștii s-au arătat interesați de cine va „puncta” cel mai mult, reușind să iasă „învingător” din confruntare; structura dezbaterii a fost afișată pe ecran, părțile dezbaterii fiind denumite „runde” – de exemplu: runda I: „De ce vreau să fiu președinte” 5 min., runda a II-a: „Trei dueluri unu la unu”; runda a IV-a: „3 întrebări din partea presei”, runda a V-a: „Întrebarea moderatorului”, runda a VI-a: „Cei trei candidați își prezintă mesajul electoral” etc.). *Publicul* fiecărui candidat a participat activ și la dezbateri.

În primul rând, pe tot parcursul dezbaterii, susținătorii au validat prin aplauze repetate și frecvente fiecare intervenție a candidatului pe care îl susțineau. Ei au dobândit astfel imaginea unor *suporteri*, care îl încurajează pe candidat, îl aprobă și se entuziasmează la fiecare afirmație a acestuia – la fiecare „punct” marcat de candidat.

În al doilea rând, au fost intens mediatizate reacțiile personalităților care alcătuiau acest public. Camerele de luat vederi focalizau chipurile susținătorilor, captând reacții expresive mai ales la luările de cuvânt ale contracandidaților – priviri ironice, exasperate, râsete, gesturi de nemulțumire etc. La un moment dat, moderatorul s-a văzut chiar nevoit să solicite în repetate rânduri audienței să păstreze liniștea necesară. S-a accentuat astfel punerea în scenă a „competiției” între „tabere”.

În cultura televizuală a dezbaterilor electorale regăsim mai multe moduri de a integra publicul în dispozitivul mediatic. De exemplu, în Statele Unite moderatorul anunță prezența publicului în sala în care are loc dezbaterile dintre candidați, dar pe parcursul dezbaterii acest public nu este vizibil, camerele de luat vederi focalizând doar candidații și moderatorul. De altfel, una dintre regulile dezbaterii prevede ca publicul să nu aplaude și să nu se manifeste în nici un fel. În dispozitivul dezbaterii, publicului i se conferă o anumită identitate mediatică, cea de judecător al modului în care candidații își argumentează platforma electorală. Publicul prezent la dezbateri, a cărui prezență este anunțată de moderator (de unde se poate deduce că este un public „real”, format din potențiali alegători), dar o prezență tăcută, accentuează *caracterul rațional-deliberativ* al dezbaterii. Iată secvența introductivă a uneia dintre dezbaterile electorale dintre Barack Obama și John McCain, găzduită de Universitatea Mississippi Oxford în 2008:

Bună dimineața, din sala „Performing Arts” a Universității Mississippi Oxford, sunt Jim Lehrer, de la emisiunea „NewsHour” a postului PBS și vă spun bun venit la prima dezbatere a campaniei prezidențiale 2008, dintre candidatul republican, senatorul John McCain al statului Arizona și senatorul democrat Barack Obama din partea statului Illinois. Comisia pentru dezbateri prezidențiale este sponsorul acestui eveniment ca și al următoarelor trei dezbateri care vor avea loc în octombrie cu candidații la președinție și pentru funcția de vicepreședinte. În această seară abordăm prioritar politica externă și securitatea națională, care prin definiție includ și criza financiară globală. Dezbaterile va include câte nouă minute per secțiune, schimburile directe între candidați și moderator sunt permise, iar fiecare candidat are dreptul la două minute pentru a răspunde. Întrebările și subiectele de dezbatere au fost alese de mine, nu le-am comunicat nimănui și nu m-am consultat cu cineva anume. Audiența, prezentă aici, este rugată să rămână tăcută. Fără felicitări, fără aplauze, fără nici un fel de zgomot, cu excepția acestui moment în care le urăm bun venit senatorilor Obama și McCain! (sursa: <http://www.youtube.com>)

În Marea Britanie, în cadrul dispozitivului mediatic al dezbaterii electorale din 2010 dintre Gordon Brown, David Cameron și Nick Clegg publicul prezent în studioul postului de televiziune ITV a avut un rol activ. Publicul, format din persoane reprezentând medii socioprofesionale diferite, a fost alcătuit în funcție de criterii socio-demografice (moderatorul a anunțat prezența unui „public reprezentativ”). Ca participant la dezbateri, publicul are așadar o identitate socială generică (oameni obișnuiți, cu interese și probleme specifice). Pe parcursul dezbaterii, publicul se manifestă și individual, o serie de persoane din rândul publicului adresând candidaților întrebări din perspectiva unor roluri sociale – „mamă”, „pensionar”, „student”, „soț și soție, proprietarii unui bistro” etc. Întrebările au fost selectate în prealabil, de fiecare dată moderatorul prezentând câteva repere despre identitatea persoanei care se adresează candidatului. Dispozitivul mediatic a funcționat astfel ca o arenă specifică pentru *democrația reprezentativă*, în care candidații, publicul și moderatorul (acesta, un mediator între candidați, public și telespectatori) participă la dezbateri în calitatea lor de *reprezentanți* ai sferei politice și ai electoratului. Întrebările venite din public sunt reprezentative pentru o serie de segmente sociale (tineri, familii cu copii, antreprenori etc.) și deci pentru politici publice. Pornind de la aceste întrebări, fiecare candidat are prilejul să-și expună platforma politică într-un anumit domeniu. Publicul dobândește o anumită identitate mediatică – „cetățeanul-alegător” reprezentant al electoratului¹.

Sunt Alastair Stewart, pentru prima dată live la televiziunea britanică, în fața unei audiențe reprezentative, vom asculta trei oameni politici, fiecare sperând să fie liderul viitorului guvern al Marii Britanii, în cadrul primei dezbateri electorale (The First Election Debate). Bună seara și bun venit la prima dezbatere electorală! În ultimii cincisprezece de ani au fost numeroase încercări de a-i face pe cei care candidau la șefia principalelor partide să dezbată în timpul unei campanii electorale. Astăzi seară, *history in the making!* Îl avem de față pe liderul

1. Acest tip de dispozitiv mediatic este frecvent în comunicarea politică și electorală din Marea Britanie. Campania electorală din 2010 a inclus mai multe tipuri de *dispozitive* de dezbatere electorală. Însă trebuie precizat în acest sens că 2010 marchează în Marea Britanie organizarea pentru prima dată a unor dezbateri electorale televizate. Referitor la rolul publicului în aceste dezbateri, este de asemenea relevantă dezbaterile electorale dintre cei trei candidați organizați de *BBC News*. Publicul prezent în „The Great Hall” a Universității din Birmingham a participat la dezbateri punând o serie de întrebări referitoare la probleme precum șomajul, impozitele, securitatea socială, imigrarea ș.a. În general, publicul prezent a putut interacționa cu candidații, având posibilitatea să adreseze mai multe întrebări pentru fiecare temă de dezbatere. Persoanele care au alcătuit publicul prezent la dezbateri au fost selectate pe baza unor criterii sociodemografice.

Partidului Democrat Nick Clegg, pe liderul Partidului Conservator David Cameron și pe liderul Partidului Laburist Gordon Brown! Această dezbatere se va centra asupra politicii interne, probleme esențiale care afectează viața noastră de zi cu zi. Dacă doriți să comentați dezbaterile sau să urmăriți online, o puteți face accesând [ITV.com](http://www.itv.com). În curând vom primi întrebări din partea publicului aflat în studio, dar mai întâi, în deschidere, să ascultăm o scurtă declarație a fiecărui candidat. (The First Election Debate on ITV1, 15 aprilie 2010, sursa: http://www.youtube.com/watch?v=rk5HvJmy_yg)

În România, începând cu campania prezidențială din 1996, dezbaterile electorale televizate s-au desfășurat în fața unui public format din susținători ai candidaților – un public care se putea manifesta prin aplauze, uneori chiar scandări etc. S-a instituit astfel, în timp, un contract de comunicare al posturilor de televiziune în ceea ce privește profilul și rolul publicului în emisiunile electorale. Nu a fost numai o caracteristică a dispozitivelor de dezbatere electorală, ci și a emisiunilor electorale difuzate în perioada campaniei atât de posturile private, cât și de televiziunea publică¹. Ca efect de discurs, prezența unui public partinic la dezbaterile televizate nu a contribuit la formarea unui *spațiu public deliberativ*, ci a evidențiat latura spectaculară a unei arene competiționale.

În dezbaterile electorale desfășurate la Palatul Parlamentului, candidații și-au susținut platforma electorală și mesajul către alegători, dar în același timp ei au trebuit să treacă o serie de „probe” prevăzute de organizatori, precum:

- să-și ofere cadouri reciproc (fiecare candidat a prezentat publicului ce anume conține cadoul ales pentru contracandidat);
- să extragă dintr-un bol două bilete cu întrebări din partea jurnaliștilor și a organizațiilor nonguvernamentale participante la dezbateri, întrebări definite de moderator ca fiind „general valabile pentru oricare dintre dvs.” (la această probă candidatul Traian Băsescu a exclamat: „Să vedem dacă tragem un autoturism Dacia Logan”);
- să extragă dintr-o urnă întrebările pe teme de agendă electorală stabilite de comun acord cu staffurile candidaților;
- să extragă ordinea în care fiecare candidat va susține mesajul electoral final: „Fiecare dintre dvs., domnilor candidați, va avea la dispoziție fix două minute pe care le va putea folosi în ce fel va dori. Prin urmare, în fața camerelor de luat vederi, în fața unei țări întregi, puteți să vă manifestați în orice fel doriți dvs. pentru a încerca să convingeți electoratul să vă voteze la alegerile de peste două zile. Pentru această etapă vom face o nouă tragere la sorți (...). Procedăm la tragerea la sorți a intrării în scenă, dacă vreți, s-o numim așa pentru acest final de dezbateri” (Dezbaterea electorală dintre Crin Antonescu, Traian Băsescu și Mircea Geoană din primul tur al campaniei prezidențiale 2009);
- să primească din partea moderatorului câte un „cadou”, dar pe care să nu-l deschidă înainte de a jura mai întâi că nu are nici o legătură cu anumite fapte care în perioada campaniei au generat controverse în presă și atacuri din partea contracandidaților; în fapt, candidații au trebuit să depună două jurăminte: primul, solicitat de moderator și asumat în fața publicului; a urmat apoi descoperirea „cadoului”, o Biblie

1. În campania prezidențială din 2009, emisiunea electorală „Tu decizi. 5 ani pentru România” difuzată de TVR 1 (invitat candidatul Mircea Geoană) s-a desfășurat sub forma unei convorbiri între candidat și cei doi moderatori (jurnaliștii Luca Niculescu, Oana Popescu.). Emisiunea a avut un caracter deliberativ, candidatul prezentându-și platforma electorală în cadrul unui dialog cu moderatorii. Aceștia au prezentat argumente, date statistice și au solicitat de fiecare dată candidatul să problematizeze diverse aspecte legate de agenda electorală. Din acest punct de vedere, dispozitivul emisiunii s-a apropiat mult de cel al unei dezbateri. În studioul de transmisie s-a aflat un public format din echipa electorală și susținătorii candidatului.

pentru fiecare candidat, și cel de-al doilea jurământ, legat de același subiect, dar de această dată cum mâna pe Biblie. Din perspectivă scenică, întreaga „probă” a fost concepută într-un registru juridic, simulând ritualul dintr-o sală de tribunal:

M (moderator): Domnule Traian Băsescu, domnule Mircea Geoană, ne apropiem de finalul acestei dezbateri, potrivit formatului agreat cu staffurile dvs. de campanie, vă pot adresa și eu o întrebare; dar, înainte de a vă adresa întrebarea, aș vrea să vă ofer și eu câte un cadou, rugămintea mea fiind să nu-l deschideți decât la momentul în care am să vă rog să faceți acest lucru. Vă rog să-l puneți chiar aici domnule Mircea Geoană, ca să nu existe interpretări... Domnule Traian Băsescu, acesta este cadoul, vă rog să-l puneți aici pe mäsută (camerele focalizează cutiile)... Ca să deschideți împreună în același timp acest cadou. Voi începe cu domnul Mircea Geoană. Domnule Mircea Geoană, acum, aici, în fața acestei audiențe și a milioanei de telespectatori care ne privesc, ați fi dispus să jurați că n-ați promis numiților Sorin Ovidiu Vântu, Dan Voiculescu și Dinu Patriciu nici un avantaj și nici un favor care să implice bani publici ori bunuri publice în cazul în care veți ajunge președintele României? Sunteți dispus să jurați? *Mircea Geoană:* Da (aplauze). *M:* Domnule Traian Băsescu, acum, aici, în fața acestei audiențe și a milioanei de telespectatori care ne privesc, ați fi dispus să jurați că la mitingul electoral la care ați participat în anul 2004 nu l-ați lovit pe minorul Bogdan Istrățoiu? *Traian Băsescu:* Nu l-am lovit nici în plex, nici cu pumnul în față. *M:* Stimăți participanți la această dezbatere, vă rog să deschideți în acest moment cadourile pe care vi le-am făcut și să arătați și celor ce ne privesc despre ce este vorba... *Mircea Geoană:* o Biblie... *M:* Ați fost dispus să jurați, domnule Mircea Geoană, vă rog să o faceți în acest moment cu mâna pe Biblie. *Mircea Geoană:* Jur cu mâna pe Biblie că nu am promis nici un fel de avantaj material sau de influență celor menționați de dvs... *M:* Vă rog să-i și roștiți. *Mircea Geoană:* Vântu, Patriciu sau Voiculescu, așa cum nu am promis nici un avantaj material sau de influență nici unui alt om politic, acest lucru este jurământul meu cu mâna pe Biblie față de educația părinților pe care mi-au dat-o și de asemenea pot să mai spun că jur pe această Biblie că am să fac tot ce depinde de mine să nu-i dezamăgesc după cinci ani de mandat pe români și să rămân același om corect și cinstit atâta vreme cât voi fi președintele României. Așa să-mi ajute Dumnezeu! (face semnul crucii; aplauze). *M:* Domnule Traian Băsescu, vă rog... *Traian Băsescu:* Jur că nu am lovit copilul nici în plex cu pumnul, nici în față cu pumnul (Dezbaterea dintre candidații Traian Băsescu și Mircea Geoană din cel de-al doilea tur al campaniei prezidențiale din 2009 – 4 decembrie 2009).

Aceste „probe” – specifice mai degrabă pentru emisiunile de divertisment – au accentuat și mai mult caracterul spectacular al dezbaterii, în fapt, redefinită ca o competiție care ar fi trebuit să se încheie – neapărat – cu un „învingător” și un „învins”. Prin proba „jurămintelor” s-a legitimat – într-o formă spectaculară – campania negativă din perioada electorală, fiind introduse ca teme ale dezbaterii electorale două evenimente din categoria „scandal politic” care au dominat agenda mediatică în ultima parte a campaniei. Recurgerea la testul „jurămintelor” atribuia candidaților o potențială culpă și, implicit, o anumită veridicitate informațiilor care au stat la baza mediatizării negative a candidaților pe parcursul campaniei electorale. Pe de altă parte, a rezultat o anumită semnificație a politicii și mai ales a condiției de politician: singurul mod prin care se mai poate evalua credibilitatea oamenilor politici nu este cel juridico-instituțional sau al responsabilității publice, ci jurământul ca act individual în fața națiunii. Construcția dezbaterilor electorale din 2009 sub forma unor competiții cu „învingători” și „îvinși” a fost pusă în evidență și de modul în care dezbaterile au fost transmise de către unele posturi de televiziune – avem în vedere posturile profilate pe știri și comentarii politice Antena 3 și Realitatea TV. Două dispozitive mediatice s-au suprapus și uneori – așa cum vom vedea – au și interferat: dispozitivul dezbaterii propriu-zise (conceput de organizatori) și dispozitivul care asigura transmisia dezbaterii prin camerele proprii de platou ale posturilor de televiziune. Astfel, televiziunile au transmis

dezbaterii de la Palatul Parlamentului și de asemenea au inclus talk-show-uri pe marginea dezbaterii, desfășurate în studioul posturilor, care au început înainte și au continuat și după încheierea dezbaterii.

Însă dezbaterile prezidențiale din campania 2009 au fost transmise diferit de către posturile de televiziune – s-au folosit unghiuri de filmare și vectori vizuali diferiți, iar postul Antena 3 a afișat un „televoting” pe tot parcursul dezbaterii (ceea ce putea influența percepția dezbaterii de către public). Aceste practici televizuale au constituit un element inedit pentru comunicarea electorală din România. Pe toată durata dezbaterii, ambele posturi de televiziune au recurs la titrarea celor mai importante afirmații din intervențiile candidaților, însă sub formă de parafraze sau versiuni prescurtate, desprinse de argumentația candidatului – posibile mecanisme de influențare a publicului.

„Am un plan economic de scoatere a țării din criză”, „Voi trata Parlamentul și Opoziția cu respect”, „Avem nevoie să aducem la conducerea țării o echipă competentă” – Mircea Geoană, liderul PSD, candidatul coaliției PSD-PC; „Nu sunt legat de obligații de unii sau de alții”, „Nu sunt un ambițios, nu țin să ajung mortăș la Cotroceni”, „Un președinte are nevoie mai ales de caracter” – Crin Antonescu, liderul PNL; „Am pus toată energia mea în slujba obiectivelor”, „Am făcut o prioritate din justiție”, „Încă nu avem satisfacția condamnării marilor corupți” – Traian Băsescu, candidat-președinte în funcție (Dezbateri electorală dintre Crin Antonescu, Traian Băsescu și Mircea Geoană din primul tur al campaniei prezidențiale 2009 – extrase din transmisia Realitatea TV).

Aceste titluri au fost menținute pe ecran mult timp de la enunțarea lor, astfel încât nu se sincronizau cu mesajul candidaților. Prin astfel de practici a rezultat un *discurs mediatic* despre evoluția dezbaterii electorale – diverse *forme de comentariu mediatic*, ce se suprapuneau *în timp real* cu desfășurarea dezbaterii electorale. Poziționarea posturilor de televiziune față de evoluția dezbaterii – prin diverse *proceduri de vizualizare* – a contribuit de asemenea la construcția politico-mediatică a dezbaterilor electorale sub forma unor *arene competiționale* în care prima spectacolul confruntării între „tabere” politice și „combatanți” (termen folosit chiar de moderatorul dezbaterii) și stabilirea într-un climat de tensiune și așteptare a unui „învingător” și a unui „învins”.

Dezbaterile electorale din campania 2009 au inclus o serie de elemente deliberative precum: un capital verbal mai mare al candidaților comparativ cu campaniile precedente (deși în continuare nerelevant pentru dimensiunea deliberativă a unei dezbaterii), posibilitatea – într-o anumită măsură – a dialogului între candidați (deși în unele cazuri dialogul a fost, așa cum am văzut, preformatat ca spațiu conflictual) și o anumită diversitate a temelor de dezbateri (deși au fost abordate un număr mare de teme într-un interval limitat de timp). Aspectele deliberative ale dezbaterii au fost însă integrate într-o logică spectaculară privind conceptul dezbaterii și dispozitivul de mediatizare.

XI. E-politica și cetățenia activă

Noile media – în primul rând Internetul – produc schimbări esențiale în domeniul comunicării politice. Ele reconfigurează deopotrivă discursul politic, jurnalismul politic în sfera televizuală și în presă, participarea politică a electoratului, comportamentul politic și, nu în ultimul rând, marketingul politic. Să le detaliem pe rând.

Internetul – resursă de comunicare politică

Internetul este o resursă utilizată de oamenii politici în vederea consolidării „capitalului de vizibilitate”. Paginile oamenilor politici și ale partidelor, blogurile și rețelele de socializare online (mai ales Facebook) fac posibilă afirmarea unei *identități discursive* a omului politic, contribuind la *personalizarea* discursului politic (politicianul își prezintă platforma politică în contextul *interacțiunii* cu alegătorul-utilizator). Dintre funcțiile Internetului – în contextul relației dintre politician, media și electorat – reținem :

- a) difuzează „discursul controlat” de către omul politic, acesta având astfel posibilitatea să-și prezinte punctul de vedere fără să fie „întrerupt” într-un fel sau altul de jurnaliști, de contracandidați, de constrângerile formatului mediatic etc. ;
- b) opiniile și mesajele politice, odată comunicate în sfera mediatică națională și/sau locală (presă, televiziune etc.), sunt reluate și în sfera online, politicianul sporind astfel vizibilitatea mesajelor-„țintă” – sunt aduse argumente și exemple suplimentare, noi surse etc. ;
- c) prin intermediul noilor media, politicienii lansează o posibilă *agendă* politico-mediatică sau generează un *pseudoeveniment*, cu condiția ca televiziunea și presa să preia mesajele politice difuzate online (de exemplu, în prezent a devenit o practică frecventă ca media tradițională să confere vizibilitate unor afirmații preluate de pe blogurile politicienilor) ;
- d) politicienii aflați la putere (miniștrii) folosesc noile media pentru a-și promova deciziile, politicile și în general imaginea unui „bun guvernant” – blogul sau rețeaua socială continuă discursul guvernamental/decizional ;
- e) noile media promovează doctrina politică, politicile și platformele electorale în forme accesibile – „interactive”, „narativizate”, „conversaționale” ;
- f) vizibilitatea mesajului electoral – proiectarea unei așa-numite campanii electorale online face parte din strategia electorală a candidatului ; componenta online a identității electorale a candidatului dobândește o importanță crescândă în domeniul marketingului electoral ; fiecare resursă online (pagina candidatului, rețelele sociale, blogul etc.) are o funcție specifică pentru campania acestuia ;

- g) prin noile media se poate mobiliza electoratul, solicitat „să-și spună părerea” și să participe la dezbaterile unor teme, evenimente și politici; în Statele Unite, comunicarea politică online (mai ales paginile personale ale oamenilor politici) este utilizată în vederea strângerii de fonduri pentru campaniile electorale, organizarea unor evenimente electorale etc.;
- h) Internetul contribuie la așa-numitul „management al comunicării politice”, în sensul că politicianul interacționează aparent mai „eficient” cu alegătorul, dincolo de rigorile instituționale și birocratice;
- i) funcția esențială a noilor media în sfera comunicării politice constă în evidențierea „dimensiunii umane” a actorului politic – prin abordarea directă a alegătorului (de la „prieten” la „prieten”), dar mai ales prin faptul că se introduc două convenții comunicative: astfel, în cazul blogului și al rețelelor de socializare online, politicianul induce impresia unei comunicări „în afara sferei oficiale”, el fiind cel care alege subiectele și modul de abordare a acestora; pe de altă parte, omul politic întreține fluxul comunicării cu alegătorii, promovând mesajele într-un ritm propriu, fără să fie constrâns de participarea la agenda media – se creează efectul de „comunicare de la o zi la alta”.

Internetul produce schimbări evidente în ce privește condiția actorului politic, precum și modul de a face politică. Referindu-se la semnificația actului politic în era noilor tehnologii de comunicare și informare, Sara Bentivegna consideră că relația dintre politică și noile tehnologii trebuie analizată altfel decât până acum: „În primul rând ar trebui regândit politicul, având în vedere că are loc un proces de deterritorializare, prin care se elimină vechile frontiere, apar noi actori și noi forme de a face politică” (Bentivegna, 2006, p. 333).

Noile media vs media tradiționale

Internetul generează noi practici jurnalistice în sfera comunicării media. Televiziunile și presa integrează comunicarea online în rutina profesiei de jurnalist și elaborarea produsului jurnalist (format mediatic, logistică etc.).

Jurnalismul politic este unul dintre domeniile media care se reconfigurează odată cu dezvoltarea Internetului și diversificarea practicilor de comunicare online. Astfel, comunicarea online este integrată de către media tradiționale, mai ales de către televiziune. Putem identifica mai multe etape ale acestui proces.

Mai întâi, Internetul a făcut posibilă dezvoltarea unor *forme alternative* de jurnalism practicate de jurnaliști consacrați (bloguri, pagini personale, presă online), dar și de anonimi, aceștia din urmă afirmându-se ca surse independente, aducând informații și diverse tipuri de dovezi la care aparent media oficială fie nu au avut acces, fie au avut altă politică de constituire a agendei mediatică.

Accesul la informație, credibilitatea informației și independența actului jurnalist sunt câteva dintre valorile asumate de jurnalismul online. În imaginarul social s-a creat distincția între *jurnalismul online*, aparent mai puțin supus constrângerilor instituționale, și *jurnalismul tradițional*, dependent de o politică editorială și de logica pieței, între informația online, necesară înțelegerii evenimentului (informația obținută de la martori în împrejurări greu accesibile, chiar și pentru jurnaliști cu experiență), și informația mediatică, aparent nu întotdeauna suficientă pentru acoperirea evenimentelor în curs.

Jurnalismul online evidențiază importanța „accesului direct” la eveniment – dovezile care captează evenimentul din unghiurile sale cele mai dificile ca acces (de exemplu, în

contextul unor conflicte militare recente, precum războiul din Irak, fotografi profesioniști, dar și foști combatanți în război au postat fotografii inedite prin dramatismul lor și prin „spectacolul” surprinderii unor scene altminteri greu de captat, imagini care nu de puține ori încălcau etica profesională). Cei care participă într-o formă sau alta la jurnalismul online susțin că media nu furnizează imaginile, declarațiile și interpretările „cu adevărat” relevante pentru o situație dată.

Fenomenul jurnalismului/vizibilității online facilitează accesul mai larg (jurnaliști și anonimi) la comunicarea unor informații sau puncte de vedere. Diminuează totodată frontiera simbolică dintre jurnalismul profesionist și jurnalismul de tip amator. Rezultă o mai mare *individualizare* a muncii jurnalistului și o înțelegere flexibilă a noțiunii de „sursă jurnalistică” (de aici și noile probleme privind etica practicilor de comunicare online – până unde se poate ajunge în materie de vizibilitate și expunere? Cum definește jurnalistul ideea de „sursă” în condițiile în care prin intermediul noilor tehnologii crește considerabil fluxul informațional, iar *vizibilitatea* devine o valoare în sine?).

Noile media pun în evidență modul în care tehnologia influențează formele de producție, consum și diversele practici sociale din viața cotidiană și sfera publică.

În primul rând, noile media accentuează *fragmentarea* pieței mediatice și trasează la o altă scală *competiția* dintre organizațiile și trusturile media.

În al doilea rând, acest fenomen trebuie corelat cu diminuarea resurselor editoriale, angajarea forței de muncă ieftine, restrângerea personalului redacțional, noi forme de cuantificare și birocratizare a muncii jurnalistice, mecanisme concurențiale în vederea stabilirii de ierarhii etc. Jurnaliștii sunt nevoiți să lucreze mai mult, preluând din activitățile care reveneau de fapt altor angajați, fiecare cu rolul său în organizația media. Efortul individual al jurnalistului se multiplică de câteva ori comparativ cu munca jurnalistului așa cum se desfășura acum câteva decenii, în cadrul jurnalismului tradițional. Scriitura jurnalistică devine astfel din ce în ce mai standardizată și tributară marketingului (prin practici de tip „copy-paste”, „shortcut” etc). În contextul noilor media, procesul editorial valorizează *rapiditatea* și *senzaționalul* informației, ca rezultat al noilor condiții tehnologice care fac posibilă punerea în scenă a conectivității la eveniment și la „timpul real” (Aeron Davis [2010, p. 129] reduce în atenție diversele categorii prin care literatura recentă evaluează jurnalismul politic actual: „infotainment”, „newszak”, „junk-food journalism”, „churnalism”).

Utilizarea noilor media de către elitele mediatice (jurnaliști consacrați, editorialiști comentatori) constituie un alt moment în evoluția raportului dintre *noile media* și *media tradiționale*.

De exemplu, blogurile jurnaliștilor sau politicienilor funcționează ca rubrici în ediția electronică a cotidieneilor. Așadar, „discursul alternativ” practicat prin noile media este integrat în sfera mediatică tradițională. În același număr al publicației, un jurnalist poate semna un articol pe o temă anume și să-și exprime totodată un punct de vedere pe blogul său – acea secțiune a blogului este preluată de către publicație. „Discursul alternativ” este de fapt o strategie de comunicare mediatică – o resursă pentru producerea sau consolidarea *notorietății* jurnalistului, dar și a publicației. Imaginea jurnalistului recunoscut prin afilierea la o anumită publicație coexistă cu imaginea jurnalistului independent, lider de opinie, având o anumită notorietate.

În sfera televizuală, emisiunile politice integrează „postările” politicienilor pe bloguri, sunt selectate anumite enunțuri de la care se construiesc teme de dezbatere sau argumente pentru evenimentele în curs (în unele cazuri, burtierele afișează afirmația omului politic preluată de pe blog). Așa-numita *blogosferă politică* este o resursă pentru jurnalismul politic televizual – pentru construcția agendei media.

Blogul politic consacră imaginea politicianului ca individualitate, o „voce” specifică pe scena politică, dimensiunea instituțională sau partinică fiind mai puțin pregnantă. Devine în schimb evidentă *dimensiunea asumării* discursului, politicianul jucând un dublu rol: omul politic care ocupă o poziție în câmpul politic (deci în ierarhia de partid, în sfera vizibilității media, în preferințele electoratului etc.); omul politic-„comentator” care privește cu aparentă detașare, reflexiv, lupta politică și dinamica agendei politico-mediatică. Jurnaliștii utilizează strategic această identitate comunicațională a politicienilor, în funcție de evenimentul care se dezbate, profilul invitaților, formatul emisiunii etc. Astfel, jurnaliștii citează afirmațiile politicianului de pe blog, insistând uneori asupra caracterului inedit al acestora – ca și cum ar fi niște dezvăluiri venite din partea omului politic într-o situație informală; alteori, blogul politic este utilizat ca sursă oficială, fără a se deosebi între postura formală (publică, oficială, instituțională etc.) a omului politic și cea asumat individuală.

Noile media au generat și în sfera televizuală noi practici de comunicare a politicului. Unele moduri de comunicare online sunt integrate în formatul mediatic: de exemplu, preluarea și utilizarea în emisiune a unor imagini și informații online (YouTube, site-uri etc.); SMS-uri primite pe telefonul mobil al jurnalistului de la alți jurnaliști colaboratori sau de la diverse surse (de această dată, jurnalistul-moderator acționează deopotrivă ca instanță mediatică și cetățean „conectat” permanent la lume); dezbateră evenimentelor pornind de la *forumul* emisiunii; SMS-urile trimise de spectatori la cererea instanței mediatică; imagini preluate prin *videotelefon* de la locul evenimentelor; mobilizarea publicului să trimită comentarii pe *site-ul emisiunii* sau pe cel al realizatorului (și în acest caz vizibilitatea paginii personale a jurnalistului, ca parte a formatului televizual, accentuează efectul de personalizare a jurnalismului politic – primează logica notorietății).

Utilizarea noilor media în sfera jurnalismului politic (presă și televiziune) pune în evidență o serie de tendințe privind mediatizarea politicului:

- a) diversificarea surselor de informare și dezbateră; diminuarea frontierei între jurnalismul ca profesie și jurnalismul de tip amator;
- b) personalizarea discursului politic, precum și a practicilor jurnalistice (atât omul politic, cât și jurnalistul acționează ca actori instituționali, dar și ca indivizi, cu stiluri și „profile” specifice);
- c) personalizarea posturilor de televiziune sau emisiunilor – site-urile de televiziune ale publicațiilor și emisiunilor contribuie la „imaginea” mediatică; instanțele media dobândesc un „profil”, o „voce” etc.;
- d) vizibilitatea crescândă a opiniei publice nereprezentative (opinia individuală este tot mai mult utilizată ca argument și resursă de legitimare pentru jurnalist și omul politic); sfera privată și individul devin repere în dezbateră politică – de exemplu, opinia unui telespectator comunicată pe forumul emisiunii generează tema emisiunii; „persoana publică” și „anonimul” coexistă în spațiul public mediatic;
- e) conectivitatea jurnalistului la eveniment „în timp real”;
- f) noile media contribuie la notorietatea jurnalistului (și la valorizarea jurnalistului-vedetă) ca „instituție” și „persoană”.

În cadrul unor cercetări experimentale, W. Lance Bennett și Shanto Iyengar (2008) demonstrează că Internetul nu influențează atitudinile deja formate ale utilizatorilor – altfel spus, diversitatea informațiilor online legate de un subiect nu modifică substanțial

opiniile și atitudinile utilizatorului. Cu cât accesul la informație se extinde prin intermediul noilor tehnologii, iar publicul național se fragmentează, cu atât probabilitatea ca oamenii să își schimbe atitudinile este mai redusă – excepție fac utilizatorii care nu sunt interesați de politică și nu au opțiuni politice configurate.

Pe de altă parte, referitor la construcția știrilor politice și a discursului mediatic, autorii susțin, cu titlu de ipoteză, că multiplicarea și diversificarea surselor de informare vor accentua de fapt conținutul partizan („*political bias*”) al jurnalismului politic. Altfel spus, va lua amploare fenomenul *polarizării* sferei mediatică: „Datele privind consumul partizan al știrilor confirmă argumentul potrivit căruia tehnologia îngustează mai degrabă decât extinde orizonturile politice ale utilizatorilor. În timp, evitarea informației care nu convine va deveni un obicei, astfel încât utilizatorii se vor îndrepta către sursele favorite de informare, indiferent de subiect. Bazându-se pe surse partizane, dar agreeate, utilizatorii vor avea capacitatea de a „ocoli singuri subiectele și opiniile indezirabile (Sunstein, 2001, pp. 201-202)”. Rezultatul : un electorat mai puțin informat, dar polarizat, jocul comunicării politice îi va viza pe aceia care accesează doar ceea ce vor” (Bennet, Iyengar, 2008, p. 32). Stamper și Brants (2011) evidențiază același fenomen al polarizării opiniilor : astfel, într-o serie de interviuri desfășurate cu jurnaliști din Marea Britanie și Danemarca, autorii au constatat temerea jurnaliștilor „că publicul începe să îi ia pe bloggeri în serios și sunt semne că și politicienii încep să gândească la fel. Jurnaliștii britanici par și mai îngrijorați de efectele rețelelor de socializare, prin intermediul cărora reputația politicianilor poate fi supraevaluată sau distrusă dincolo de orice proporții, fiind o chestiune de secunde pentru ca zvonurile să devină virale. Rețelele polarizează opinia și nu permit contraargumente” (p. 121).

Aceste tendințe redeschid dezbateră teoretică despre *efectele media*. De exemplu, în opinia autorilor menționați, ar trebui regândit raportul dintre consumul mediatic și atitudinile politice ale individului. Dat fiind că noile media facilitează capacitatea individului de a selecta singur informația pe care dorește să o acceseze, probabilitatea ca individul să fie influențat de un mesaj politic online se diminuează. Practic, se activează *mecanismul disonanței cognitive* („în materie de informație, consum doar ceea ce agreez”). Ca atare, nu mai este de la sine înțeleasă nici premisa de la care pornesc teoriile clasice privind efectele media, și anume că indivizii se expun în marea lor majoritate unor mesaje politice relativ omogene (Internetul fragmentează tipologia mesajelor și, implicit, publicul).

Din perspectiva unei teorii a efectelor media, Bennett și Iyengar consideră că impactul noilor media anunță „o nouă eră a modelului efectelor limitate” – cu condiția să se acorde o mai mare atenție evoluțiilor tehnologice și sociale, astfel încât rezultatele cercetărilor să fie „relevante, cumulative și semnificative social” (Bennett, Iyengar, 2008, p. 6).

Internet și participare politică : de la utilizator la cetățean ?

Una dintre cele mai dezbătute probleme legate de impactul noilor media în sfera politico-mediatică se referă la participarea politică a individului, a grupurilor socioprofesionale și a comunităților. Potrivit unui punct de vedere larg răspândit, noile media dezvoltă participarea politică a actorilor sociali în multiple forme.

În primul rând, crește *accesul* la informația politică și deci la *cunoașterea* scenei politice și a evenimentelor în curs (crește accesul inclusiv la informația politică mediatică, datorită publicațiilor și transmisiilor televizate online). Desigur, o mai bună *cunoaștere*

a sferei politice nu înseamnă neapărat și un mai mare *interes* pentru politică și pentru *participarea* la actul politic sau *dezbaterea* despre politic – totuși, accesul și cunoașterea pot fi premisele unei mai bune *societăți politice* a electoratului.

În al doilea rând, Internetul facilitează interacțiunea dintre politician și electorat în cadre mai puțin formale („conversaționale”, „amicale” etc.) și cu o frecvență mai mare decât ritmul impus de marile ritualuri politice/electorale. Contează că alegătorii pot interacționa online cu oamenii politici în perioada nonelectorală (când contactul politician-alegător nu mai este atât de intens ca în timpul campaniilor electorale).

Trebuie însă considerate și limitele comunicării politice online: dispozitivul online (blog, site etc.) îl „încadrează” pe alegătorul-utilizator într-un tip anume de interacțiune (în funcție de cum sunt concepute funcțiile sursei online); nu se generează neapărat un dialog între politician și alegător, comunicarea online fiind mai mult o resursă pentru vizibilitatea opiniilor individului în legătură cu diverse teme politice; în fine, dispozitivele online se întemeiază și pe o punere în scenă a comunicării dintre politician și alegător – de exemplu, pot fi postate numai anumite opinii, discuțiile au loc în jurul anumitor teme etc.

Un punct de vedere susține că Internetul contribuie la revitalizarea spațiului public și în primul rând a uneia dintre condițiile sale de producere, erodată odată cu expansiunea mass-mediei: interacțiunea directă între cetățeni în dezbaterile problemelor de interes general. Noile media reconfigurează în primul rând *accesul* oamenilor la informație și la surse de informare și cunoaștere, transformând, practic, concepția instituită, potrivit căreia cunoașterea și informația sunt reproduse de către elite: „Creând condițiile pentru abundența informațională, media digitale au dislocat dominația elitelor în ceea ce privește producerea și diseminarea cunoașterii și au extins accesul public la o varietate de surse publice de informare și cunoaștere” (Coleman, Ross, 2010, p. 94). Un exemplu de participare cetățenească *online* este Islanda, unde cetățenii au fost invitați de către autorități să lucreze la noul proiect de Constituție a țării.

Deși în contextul noilor media interacțiunea dintre cetățeni este în continuare mediată prin tehnologie, comunicarea online s-ar apropia mai mult de idealul interacțiunii directe. Internetul contribuie din acest punct de vedere la o mai mare *interactivitate* în relația dintre cetățean, instituții și decidenți, dar și în ceea ce privește relaționarea între cetățenii dispuși să dezbate o anumită problemă. *Interactivitatea, conectivitatea și multiplicitatea* sunt facilități esențiale care ar putea transforma Internetul într-un mecanism de democratizare a societății. În unele contexte politice, Internetul ajută la subminarea cenzurii politice (o dovedesc revoltele sociale din țările arabe cu regimuri dictatoriale; în 2011, în țări precum Egipt, Siria și Libia, Internetul a fost o resursă comunicațională de bază pentru mobilizarea manifestanților, difuzarea de informații și, în general, conectarea mișcărilor de stradă la „lumea democratică” și societatea globalizată). Diverse forme de protest există și sunt promovate online și în SUA sau în Europa. Internetul este, în ambele cazuri, principala resursă comunicațională la care apelează protestatarii.

Astfel, o serie de cercetări discută rolul pe care l-ar putea avea Internetul la dezvoltarea participării civice și a mișcărilor sociale. Apar noi forme de activism politic, de angajament politic, mai ales prin posibilitatea afilierilor multiple, dar interconectate unele cu altele, emergența așa-numitelor „identități flexibile”¹ și *nonierarhice*, diverse practici

1. Sintagma „identități flexibile” este utilizată de S. Tarrow, D. della Porta, *apud* Fenton (2008).

de „politică postbirocratică”¹, pe scurt, noi premise pentru *cultura protestului* și practicile de rezistență simbolică, care prin intermediul noilor tehnologii se pot manifesta descentralizat, într-un mediu internațional (Fenton, 2008, p. 234). Comunicarea online facilitează conectivitatea între organizațiile nonguvernamentale dintr-o țară, dar și din diferite țări, o anumită cauză socială sau politică pentru care se militează la nivel local/național putând să beneficieze de suportul și experiența unor organizații din alte țări (formarea unui *activism transnațional online*). Aceste evoluții sunt considerate importante în perspectiva unei democrații *policentrice, descentralizate, fluide*, bazate pe un *model pluralist al autorității* (Fenton, 2008, p. 236) și pe o retorică despre „e-împuternicirea cetățeanului” („*the rhetoric of e-empowerment*” – Coleman, Ross, 2010, p. 94).

Într-o altă optică, se consideră că facilitățile Internetului pentru participarea politică nu ar trebui supraevaluate. Internetul face într-adevăr posibilă vizibilitatea unor opinii diverse, dar acestea sunt prezentate mai mult ca o „colecție” de opinii individuale și disparate, ele nu sunt rezultatul unui *dialog* și al unei *poziționări* față de probleme de interes general. Opiniile online sunt de obicei reacții la un eveniment. Utilizatorii se exprimă mai mult în calitate de actori individuali, fără a avea în vedere valorile specifice cetățeniei. Rămâne așadar deschisă întrebarea dacă Internetul favorizează *comunicarea deliberativă* – dezvoltarea prin dialog a unor puncte de vedere în jurul unor *probleme* care afectează comunitățile sau societatea; dezvoltarea unui spirit de *mutualitate* și *reciprocitate* în găsirea unor idei, soluții sau argumente acceptabile.

Pentru Habermas, participarea online la dezbaterea unor teme și evenimente înseamnă prea multe opinii individualizate, centrate pe „cazuri”, „experiențe”, „sentimente”, „suferințe”. Rezultă *opiniile polarizate*, de tipul pro și contra, deci *opinii nonintegrative* (Fenton, 2008) într-un proiect: „De îndată ce opiniile degenerează doar în opinii nu mai rămâne nimic de deliberat” (Habermas, 2009, p. 155).

Pentru a continua în limitele modelului habermasian, opiniile online și modalitatea tehnologică prin care acestea devin cunoscute la scală globală nu contribuie neapărat la vizibilitatea unui *interes general* sau a unor probleme și proiecte care depășesc narațiunile individuale: „Pentru moment, nu există un echivalent funcțional în acest spațiu virtual pentru structurile publicizării, care asamblează mesaje descentralizate și le ierarhizează, sintetizându-le în forme editoriale. Comunicarea politică în cadrul publicurilor naționale beneficiază de dezbaterile online doar atunci când grupurile active pe net se interesează de procese reale, precum campaniile electorale sau controversile curente, în tentativa de a mobiliza interesul și suportul membrilor lor” (Habermas, 2009, p. 158). Filosoful german subliniază astfel că discursurile „alternative” care iau naștere online nu ar trebui să se transforme într-un *spațiu paralel* cu agenda media. Simpla existență a unei tematici alternative la agenda publică nu generează neapărat politici concrete în legătură cu o problemă sau alta și nu contribuie întotdeauna la formarea unor opinii rezonabile. Spațiul public online este autentic dacă produce o relaționare între agenda media, opiniile și/sau grupurile online și instituțiile politice.

1. Sintagma „politică postbirocratică” este folosită de B. Bimber, *apud* Vaccari (2008).

Marketingul politic în contextul noilor media

Campania pentru alegerile legislative din 1998 din Statele Unite rămâne în istoria electorală ca evenimentul în care candidații au recurs pentru prima dată la practici online. Candidații au lansat site-uri oficiale ale campaniei, utilizate în comunicarea cu militanții și voluntarii și, de asemenea, pentru strângerea de fonduri. 2004 este un alt reper important pentru utilizarea noilor media ca instrument de marketing politic. Guvernatorul statului Vermont Howard Dean va integra blogul electoral în strategia de campanie, în vederea obținerii investiției de candidat din partea Partidului Democrat la alegerile prezidențiale 2004. Echipa candidatului va crea un concept de marketing electoral bazat pe funcțiile blogului. Potrivit lui V. Serfaty (2006), specificitatea acestui concept a constat în proiectarea a două tipuri de bloguri: blogul oficial al candidatului și blogurile militanților. O altă particularitate a fost utilizarea unui site independent, meetup.com – de fapt, un site de socializare –, prin intermediul căruia erau mobilizați alegătorii și voluntarii (*e-volunteers*). În esență, conceptul de campanie viza mobilizarea bazei sociale a candidatului, în primul rând, militanții și categorii din medii sociale și culturale diverse, capabile să genereze potențiali alegători.

În același an 2004, campania prezidențială din România se distinge prin utilizarea noilor media, mai ales de către unul dintre candidații aflați în cursa electorală, Traian Băsescu. Candidatul a integrat comunicarea online în conceptul general al campaniei sale. Internetul și aplicațiile au consolidat identitatea electorală a candidatului, proiectată și promovată de aparatul de marketing în sfera mediatică, prin alte mijloace, precum întâlnirile cu electoratul și publicitatea electorală.

În campaniile precedente, Traian Băsescu a lansat un concept electoral specific, produsul unor consultanți din sfera publicității comerciale. Astfel, imaginea electorală a candidatului a fost proiectată în jurul unui atribut de bază: omul politic antisistem, „singur” împotriva „tuturor”, a se citi instituțiile și politicienii care nu servesc interesele alegătorului român. Acest concept de campanie a impus în memoria electorală și colectivă a românilor nu atât o ofertă politică, cât „personajul” Traian Băsescu, „eroul” care se confruntă cu o majoritate politică ostilă. Competiția electorală a fost trasferată în sfera „profilului concurențial”, politicul fiind redus la lupta dintre „bine” și „rău”.

În acest context trebuie înțeles modul în care noile media au fost folosite de candidat în campania prezidențială din 2004. Comunicarea online a consolidat profilul de „erou” al candidatului. De exemplu, pe site-ul oficial al candidatului au fost postate o serie de jocuri interactive, care simulau competiția electorală, în care „eroul” lovește la „țintă”, eliminându-și candidații. Materialele publicitare cele mai percutante difuzate mediatic sau ca afișaj au fost postate pe site-ul candidatului. Alte materiale publicitare au fost concepute anume pentru site-ul candidatului. Însă ceea ce a atras cel mai mult atenția la vremea respectivă au fost mesajele electorale transmise sub forma SMS-urilor. Periodic, dar mai ales în cel de-al doilea tur al campaniei, au fost trimise mesaje scurte, de tip epigramă, cu mult umor, prin care românii erau avertizați să nu voteze opoziția, un astfel de vot anulând șansele de progres ale țării. Mesajele nu erau semnate, astfel încât s-a creat un anumit efect de discurs: mesajele sunt trimise de către anonimi, probabil grupuri de tineri, o voce populară colectivă, care își asumă sprijinul voluntar pentru candidat.

Practici asemănătoare, dar mult mai diversificate, au fost utilizate de candidat Traian Băsescu și în campania prezidențială 2009¹. De această dată constatăm rolul important al

1. Pentru o analiză aprofundată a utilizării noilor media în campania electorală din 2009, vezi Aparaschivei (2011).

noilor media pentru conceptul de campanie al multora dintre candidații prezenți în competiția electorală. Crin Antonescu, Traian Băsescu și Mircea Geoană, principalii candidați la funcția prezidențială din partea puterii și opoziției, au utilizat practici de comunicare online, fiecare candidat având un site oficial al campaniei, iar doi dintre ei (Mircea Geoană și Crin Antonescu) și un blog politic. Presa și media televizuale s-au raportat constant la campania electorală online a candidaților, prin citarea unor declarații electorale preluate de pe site-urile acestora (de altfel, este posibilă postarea în mod strategic pe site a unor declarații electorale, despre care se anticipa preluarea lor de către media; Internetul devine și din acest punct de vedere o resursă pentru marketingul electoral).

Din perspectiva noilor media, campania prezidențială 2009 se distinge și prin apariția unor site-uri ale unor instituții media din sfera trusturilor de presă Intact, Realitatea-Cașavencu și Media Pro. Aceste site-uri publicau dinamica intențiilor de vot, inclusiv în ziua alegerilor prezidențiale. Noile media au fost utilizate și pentru campania negativă a candidaților. Susținătorii candidaților au publicat site-uri cu atacuri negative la adresa contracandidaților. De asemenea, secțiunea dedicată campaniei electorale din edițiile online ale cotidienele conținea intervențiile unor cititori pro și contra unui candidat.

Pentru viitoarele campanii electorale din România se poate anticipa utilizarea de către candidați a blogurilor și a rețelelor de socializare.

Internetul este util pentru mobilizarea electoratului și pentru punerea în scenă a sprijinului popular de care se bucură candidatul. După cum am menționat deja, în Statele Unite noile media au un rol important în activarea militanților și captarea de noi segmente electorale. Marketingul electoral utilizează îndeosebi funcțiile interactive ale noilor media, care permit contactul dintre candidat și alegător.

Candidatul poate astfel beneficia de un marketing electoral de tip amator, inițiat chiar de către alegători, în completarea conceptului de campanie asumat de echipa candidatului. Ca și în cazul jurnalismului online, distingem așadar marketingul electoral proiectat și asumat de oamenii politici (sfera instituțională) și marketingul electoral produs de susținători (sfera socială). Așa cum vom vedea, cele două zone ale marketingului electoral interferează, din rațiuni strategice.

De exemplu, la campania lui Barack Obama din 2008 au contribuit voluntari, asociații, grupuri și celebrități, care, utilizând noile media, au conceput o serie de evenimente în sprijinul candidatului. Au fost create site-uri dedicate candidatului, precum myBarackObama.com, videoclipuri postate pe YouTube, materiale publicitare, unele dintre ele fiind preluate și de media (cântecul *Yes, we can* a devenit extrem de popular în timpul campaniei, difuzat în celebrul „The Oprah Winfrey Show” și integrat ulterior în conceptul electoral al campaniei). S-au dezvoltat rețele online pentru strângerea de fonduri necesare organizării unor evenimente electorale de către susținătorii candidatului.

La începutul campaniei electorale, Barack Obama era considerat un politician concurențial, cu o reputație solidă mai ales în cercurile guvernamentale. Ca senator, se afirmase deja prin calitățile sale profesionale și oratorice. În decursul campaniei prezidențiale, Obama a dobândit *celebritatea* – dimensiune necesară politicianului în „societatea spectacol” –, proces în care un rol important l-a avut campania electorală derulată „de la bază” de către susținătorii înșiși. Noile media pot consacra un *imaginar al notorietății*, fiind o resursă esențială pentru acumularea de capital electoral.

O strategie de marketing electoral online este introducerea pe site-ul oficial al candidatului a unor funcții speciale, care pun în scenă interacțiunea dintre candidat și alegătorul-„utilizator”. De exemplu, în campania prezidențială din 2009 din Statele Unite,

site-urile candidaților au inclus funcții de generare a unor mesaje formate : scrisori de mulțumire din partea candidatului de fiecare dată când utilizatorul accesa anumite rubrici de pe site, mesaje de mobilizare ș.a. Practici electorale tradiționale (cum sunt practicile de tipul „door to door”) sunt așadar transpuse în registrul online.

Influența noilor media asupra comportamentelor politice

În prezent se studiază în ce măsură comunicarea online influențează comportamentul electoral, inclusiv dacă Internetul sporește interesul alegătorului pentru informația politică și cunoașterea procesului electoral.

Majoritatea cercetărilor confirmă că Internetul este o resursă de informare politică pentru electorat.

Pornind de la distincția între *cunoașterea factuală* (informații concrete despre campania electorală) și *cunoașterea conceptuală* (integrarea informațiilor sub formă de idei, interpretări etc.), studiile pe această temă demonstrează că Internetul facilitează utilizatorilor obținerea unor *informații politice suplimentare* față de cele difuzate de media tradițională (Dalrymple, Scheufele, 2004). Astfel, structura de tip *hipertext* a comunicării online îl orientează pe utilizator să acceseze de pe o pagină alte pagini interconectate privind subiectul inițial (de exemplu, vizionarea unor materiale de arhivă). Se consolidează astfel cunoașterea alegătorului despre *contextul* campaniilor electorale, acesta căutând informații suplimentare despre teme abordate deja de media sau pur și simplu identificând teme conexe cu cele vizibile în presa „offline”.

Pentru moment, rezultatele cercetărilor nu sunt concludente în ceea ce privește influența Internetului asupra comportamentului electoral. Internetul este utilizat de către partide și candidați în primul rând pentru mobilizarea electoratului, a militanților, strângerea de fonduri, consolidarea bazei electorale a partidelor – alegătorii care au opțiuni politice și de vot deja configurate (Vaccari, 2008). S-a constatat de asemenea că strategiile de mobilizare online a militanților și susținătorilor unui partid sau candidat pot genera *comunități virtuale stabile*, în sensul că grupurile online constituite în perioada campaniei electorale sunt re-activate apoi în perioada nonelectorală (Vaccari, 2008, p. 661).

Se pune de asemenea întrebarea în ce măsură persoanele implicate în campania online a unui candidat atrag la rândul lor alte persoane, diversificând astfel baza susținătorilor și influențându-i – în unele cazuri – pe alegătorii indeciși (Internetul permite participarea la campanie a unor persoane care în mod normal, din diverse motive, în primul rând din cauza distanței geografice, nu pot interacționa cu echipa electorală a candidatului).

Se manifestă așadar influența „liderilor de opinie online” asupra persoanelor cu care aceștia vin în contact (mai ales în comunicarea interpersonală)? Revine astfel în actualitate modelul „fluxul comunicării în două trepte” (Katz, Lazarsfeld, 1955), model care în prezent stă la baza unor cercetări privind influența comunicării online asupra comportamentului electoral. Pippa Norris și John Curtice (2008) au aplicat acest model la analiza alegerilor generale din Marea Britanie în 2005. Obiectivul cercetării a fost analiza modului în care circulă sau nu informațiile politice online dinspre echipa electorală a candidatului spre susținătorii acestuia și, mai departe, către electorat.

Rezultatele anchetei au pus în evidență următoarele tendințe : a) alegătorii consumatori de informație mediatică, interesați de politică și care au opțiuni politice, folosesc cel mai

mult Internetul pentru a se informa asupra campaniei electorale ; b) totuși, acești alegători nu folosesc Internetul mai mult decât televiziunea sau alte medii.

Cercetarea a confirmat de asemenea ipoteza fluxului comunicării în două trepte, în sensul că utilizatorii care recurg la Internet pentru a se informa sau pentru a se implica în susținerea campaniei unui candidat comunică – prin discuții interpersonale – informațiile online despre evenimentul electoral. Însă autorii cercetării subliniază că acest fapt se întâmplă și în cazul altor surse de informare (televiziune, presă etc.), Internetul fiind doar „unul dintre actori” pe o piață media diversificată (Norris, Curtis, 2008, p. 18). Nu s-a confirmat dacă Internetul contribuie la multiplicarea grupurilor de susținători ai candidatului.

Aceste rezultate trebuie interpretate comparativ, ținând seama și de specificul cultural al sferei politico-mediatică din Marea Britanie. Ca tendință, cercetările referitoare confirmă influența Internetului asupra comportamentului electoral al militanților și susținătorilor – așa-numitul „nucleu dur” al partidului sau al candidatului.

Bibliografie

- Abélès, Marc, „Virtual Europe”, in Bellier, Irène, Wilson, Thomas M. (eds.), *An Anthropology of the European Union : Building, Imagining and Experiencing New Europe*, Berg, Oxford, 2000.
- Aksoy, Asu, Robins, K., „Thinking across spaces. Transnational television from Turkey”, *European Journal of Cultural Studies*, vol. 3, no. 3, august 2000, pp. 343-365.
- Alabarran, Allan B., „Media Economics”, in Downing, John D.H., McQuail, Denis, Schlesinger Philip, Wartella, Ellen (eds.), *The SAGE Handbook of Media Studies*, Sage Publications, Londra, 2004.
- Aparaschivei, A.P., „The Use of New Media in Electoral Campaigns: Analysis on the Use of Blogs, Facebook, Twitter and YouTube in the 2009 Romanian Presidential Campaign”, *Journal of Media Research*, 2(10), 2011, pp. 39-60.
- Arendt, Hannah, *Condiția umană*, trad. rom. Idea, București, 2007.
- Axford, Barrie, „The Transformation of Politics or Anti-Politics?”, in Axford, Barrie, Huggins, Richard, *New Media and Politics*, Sage Publications, Londra, 2001, pp. 1-30.
- Axford, Barrie, Browning, Garry K., Huggins, Richard, Rosamond, Ben, Richard, Turner, John, *Politics : An Introduction*, Routledge, 2002.
- Bahtin, Mihail, *Problemele poeziei lui Dostoevski*, Univers, București, 1982.
- Baisnée, Olivier, „Le corps de presse accrédité auprès de l'Union européenne”, in Marchetti, Dominique (coord.), *En quête d'Europe. Médias européens et médiatisation de l'Europe*, Presses Universitaires de Rennes, 2004, pp. 25-52.
- Bastien, François, Neveu, Erik (eds.), *Espaces publics mosaïques. Acteurs, arènes et rhétoriques des débats publics contemporains*, Presses Universitaires de Rennes, 1999.
- Bărgăoanu, Alina, *Examenul Schengen. În căutarea sferei publice europene*, Comunicare.ro, București, 2011.
- Beciu, Camelia, „Alegerile prezidențiale din 2000 – Regimurile de mediatizare”, *Jurnalism & Comunicare – Revista română de științe ale comunicării*, nr. 2, București, 2003, pp.83-91.
- Beciu, Camelia, „Alegerile 2004 – Calitatea deliberativă a emisiunilor electorale”, *Revista Română de Comunicare și Relații Publice*, Comunicare.ro, București, pp. 59-73.
- Beciu, Camelia, „Construcția mediatică a integrării europene – dezbaterile televizate”, in *Jurnalism & Comunicare – Revista Română de Științe ale Comunicării*, an III, nr. 3(8), București, 2004, pp. 48-57.
- Beciu, Camelia, „Les émissions de débat en Roumanie. Entre paternalisme ludique et confession gratifiante”, in Lochard, Guy (coord.), *Les débats publics dans les télévisions européennes*, L'Harmattan, Paris, 2006, pp. 171-185.
- Beciu, Camelia, „Europa ca format mediatic. Construcția problemelor publice în discursul presei din România”, in Beciu, C., Perpelea, N. (coord.), *Europa și spațiul public. Practici comunicaționale, reprezentări, climat emoțional*, Editura Academiei Române, București, 2007a.
- Beciu, Camelia, „Forme mediatice de dezbateră a normelor europene. Redefinirea «misiunii» jurnalistului – elemente analitice”, *Revista Română de Sociologie*, an XVIII, nr. 3-4, 2007b.
- Beciu, Camelia, „Percepția europeanizării în instituțiile publice: imaginarul adaptării la un nou sistem”, in Beciu, C., Perpelea, N. (coord.), *Europa în context. Identități și practici discursive*, Ars Docendi, București, 2011.

- Beciu, Camelia, „Diaspora și experiența transnațională. Practici de mediatizare în presa românească”, *Revista Română de Sociologie*, nr. 1-2, 2012 (în curs de apariție).
- Bennett, W. Lance, *News – The Politics of Illusion*, Longman, 2003.
- Bennett, W. Lance, Iyengar, Shanto, „A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication”, *Journal of Communication*, vol. 58, issue 4, pp. 707-731, decembrie 2008, articol publicat inițial online : 29 DEC 2008 DOI : 10.1111/j.1460-2466.2008.00410.
- Ben-Porath, Eran N., „Framing”, *Encyclopedia of Journalism*, Sage Publications, Londra, 2009/6 aprilie 2010, http://www.sage-ereference.com/journalism/Article_n161.html.
- Bentivegna, Sara, „Rethinking Politics in the World of ICTs”, *European Journal of Communication*, 21, 2006, pp. 331-343.
- Benveniste, Émile, *Probleme de lingvistică generală*, Teora, București, 2000.
- Berger, Charles R., Roloff, Michael E., Ewoldsen, David R., *The Handbook of Communication Science*, Sage Publications, Londra, 2009.
- Beus, Jos de, „Audience Democracy : An Emerging Pattern in Postmodern Political Communication”, in Brants, Kees, Voltmer, Katrin (eds.), *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*, Palgrave Macmillan, UK, 2011, pp. 19-38.
- Biressi, Anita, Nunn, Heather, *Reality TV. Realism and Revelation*, WallFlower Press, 2004.
- Blackmann, Lisa, „«Inventing the psychological» : lifestyles magazines and the fiction of autonomous selfhood”, in Curran, J., Morley, D. (eds.), *Media and Cultural Theory*, Londra, New York ; 2006.
- Blumler, G. Jay, „Foreword : in Praise of Holistic Empiricism”, in Brants, Kees, Voltmer, Katrin (eds.), *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*, Palgrave Macmillan, UK, 2011, pp. ix-xiii.
- Blumler, G. Jay, Gurevitch, Michael, „Rethinking the Study of Political Communication”, in Curran, James, Gurevitch, Michael, *Mass-media and Society*, ed. a IV-a, Hooder Education, 2005.
- Boicu, R., „Funcția de interpelare în discursul dezbaterii electorale televizate”, in Roventă-Frumușani, Daniela (coord.), *Ipostaze discursive*, Editura Universității din București, 2009, pp. 49-88.
- Boin, A., Christiansen, T., „The Development of Public Institutions : Reconsidering the Role of Leadership”, in *Administration & Society*, vol. 40, nr. 3, Sage Publications, Londra, 2008.
- Boltanski, Luc, Thévenot Laurent, *De la justification – les économies de la grandeur*, collection NRF Essais, Éditions Gallimard, Paris, 1991.
- Boltanski, Luc, *La souffrance à distance : morale humanitaire, médias et politique*, Seuil, Paris, 1993.
- Boltanski, Luc, Chiapello, Eve, *The New Spirit of Capitalism*, lucrare prezentată la Conference of Europeanists, 14-16 martie 2002, Chicago, p. 9, www.sociologiadip.unimib.it/mastersqs/rivi/boltan.pdf.
- Bourdieu, Pierre, *Ce que parler veut dire*, Fayard, Paris, 1982.
- Bourdieu, Pierre, „L'opinion publique n'existe pas”, *Les temps modernes*, nr. 318, ianuarie 1973, reluat in *Idem, Questions de sociologie*, Les Éditions de Minuit, Paris, 1984, pp. 222-235.
- Bourdieu, Pierre, *Sociology in Questions*, Sage Publications, 1994.
- Bourdieu, Pierre, *Rațiuni practice. O teorie a acțiunii*, trad. rom. Meridiane, București, 1999.
- Bourdieu, Pierre, „The Political Field, The Social Science Field, and the Journalistic Field”, in Benson, Rodney, Neveu, Erik, *Bourdieu and the Journalistic Field*, Polity Press, Cambridge, 2005, pp. 29-48.
- Bourdieu, Pierre, Wacquant, Loïc J.D., *An Invitation to Reflexive Sociology*, The University of Chicago Press, 1992.
- Brants, Kees, Voltmer, Katrin, „Introduction : Mediatization and De-centralization of Political Communication”, in *Idem* (eds.), *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*, Palgrave Macmillan, UK, 2011, pp. 1-19.
- Calhoun, Craig, „Imagining Solidarity : Cosmopolitanism, Constitutional Patriotism and the Public Sphere”, *Public Culture*, 14(1), Duke University Press, 2002, pp. 147-171.

- Cammaerts, Bart ; Carpentier, Nico, *Reclaiming the Media. Communication Rights and Democratic Media Roles*, Intellect Ltd, 2007.
- Cederman L.-E. (ed.), *Constructing European Identity : The External Dimension*, Lynne Ricuner Pub, 2001.
- Cefai, Daniel, „Les cadres de l'action collective. Définitions et problèmes”, in Cefai, D. ; Trom, D. (eds.), *Les formes de l'action collective. Mobilisations dans des arènes publiques*, Éditions de l'EHESS, Paris, 2001, pp. 51-78.
- Cefai, D., *Pourquoi se mobilise-t-on ? Les théories de l'action collective*, Éditions La Découverte, Paris, 2007.
- Cefai, D., Pasquier, D. (coord.), *Les Sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Presses Universitaires de France, Paris, 2003.
- Champagne, Patrick, „The «Double Dependency»: The Journalistic Field Between Politics and Markets”, in Benson, Rodney, Neveu, Erik, *Bourdieu and the Journalistic Field*, Polity Press, Cambridge, 2005, pp. 48-62.
- Charaudeau, Patrick, *Grammaire de sens et de l'expression*, Hachette, Paris, 1992.
- Charaudeau, Patrick, *Discours médiatique de l'information. La construction du miroir social*, Nathan / INA, Paris, 1997.
- Charaudeau, Patrick, *Le discours politique – Les masques du pouvoir*, Vuibert, Paris, 2005.
- Charaudeau, P., Croll, A., Fernandez, M., Lochard, G., Soulages, J.-C., *La télévision et la guerre, Déformation ou construction de la réalité ? Le conflit en Bosnie (1990-1994)*, Ina-De Boeck, Bruxelles, 2001.
- Charaudeau, P., Ghigliione, R., *Talk-show-ul. Despre libertatea cuvântului ca mit*, trad. rom. Polirom, Iași, 2005.
- Charaudeau, P., Maingueneau, D., *Dictionnaire d'analyse de discours*, Seuil, Paris, 2002.
- Charron, J., „Les médias et les sources : les limites du modèle de l'agenda-setting”, *Hermes*, 17-18, Paris, 1995.
- Chateauraynaud, F., Torny, D., *Les sombres précurseurs : Une sociologie pragmatique de l'alerte du risque*, EHESS, Paris, 1999.
- Chelcea, L., „Orașe”, in Vlăsceanu, L., *Sociologie*, Polirom, Iași, 2010, pp.739-783.
- Chelcea, S. (coord.), *Ruşinea şi vinovăţia în spaţiul public. Pentru o sociologie a emoţiilor*, Humanitas, Bucureşti, 2008.
- Chelcea, S., Ivan, L., Chelcea, A., *Comunicarea non-verbală : gesturi şi posturi*, ed. a II-a, Comunicare.ro, Bucureşti, 2008.
- Chevalier, Yves, *L'«expert» à la télévision. Traditions électorales et légitimité médiatique*, CNRS, 1999.
- Chouliaraki, Lilian, *The Spectatorship of Suffering*, Sage Publications, 2006.
- Chouliaraki, Lilian, „Le 11 septembre, sa mise en images et la souffrance à distance”, in Dayan, D. (coord.), *La terreur spectacle. Terrorisme et télévision*, De Boeck, Bruxelles, 2006.
- Chouliaraki, Lilian, „The media as moral education: mediation and action”, in *Media Culture Society*, 30, 2008, pp. 831-852.
- Chouliaraki, Lilian, „The Mediation of Suffering and the Vision of a Cosmopolitan Public”, in *Television & New Media*, vol. 9, nr. 5, 2008, pp. 371-391.
- Coleman, Stephen, Ross, Karen, *The Media and the Public. „Them” and „Us” in Media Discourse*, Wiley-Blackwell, 2010.
- Coman, M., *Mass-media, mit şi ritual. O perspectivă antropologică*, Polirom, Iași, 2003.
- Corbu, N., Bojan, M., *Telepreşedinţii. Radiografia unei campanii electorale*, Comunicare.ro, Bucureşti, 2011.
- Corcuff, Philippe, *Les nouvelles sociologies*, Nathan, Paris, 1995.
- Corner, John, Pels, Dick (eds.), *Media and the Restyling of Politics – Consumerism, Celebrity and Cynicism*, Sage Publications, Londra, 2003.
- Couldry, Nick, *Media Rituals. A Critical Approach*, Routledge, 2003.
- Couldry, Nick, „Mediatization or mediation ? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling”, in *New Media Society*, 10, 2008, pp. 373-391.

- Couldry, Nick, *Why Voice Matters. Culture and Politics after Neoliberalism*, Sage Publications, Londra, 2010.
- Culic, Irina, „State of imaginations: embodiments of immigration Canada”, *The Sociological Review*, 58 : 3, 2010.
- Dacheux, Eric (coord.), *L'Europe qui se construit. Réflexions sur l'espace public européen*, L'Université de Saint-Etienne, 2003.
- Dahlgren, Peter, „The transformation of democracy ?”, in Axford, Barrie, Huggins, Richard (eds.), *New Media and Politics*, Sage Publications, Londra, 2001.
- Dahlgren, Peter, „A la recherche d'un public parlant. Les médias et la démocratie deliberative”, in Cefaï, Daniel, Pasquier, Dominique (coord.), *Le sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Presses Universitaires de France, Paris, 2003.
- Dahlgren, Peter, „The Internet, public spheres, and political communication : dispersion and deliberation”, *Political Communication*, 22, 2005, pp. 147-162.
- Dahlgren, Peter (ed.), *Young Citizens and New Media : Learning for Democratic Participation*, Routledge, 2007.
- Dalrymple, Kajsa E., Scheufele, Dietram A., „Finally Informing the Electorate? How the Internet Got People Thinking about Presidential Politics in 2004”, *The International Journal of Press/Politics* ; 12, 2008, pp. 96-111.
- Davis, Aeron, „Politics, Journalism and New Media : Virtual Iron Cages in the New Culture of Capitalism”, in Natalie Fenton (ed.), *New Media, Old News. Journalism & Democracy in the Digital Age*, Sage Publications, Londra, 2010.
- Dayan, Daniel, „The peculiar public of television”, *Media, Culture & Society*, vol. 23, nr. 6, 2001, pp. 743-765.
- Dayan, Daniel (coord.), *La terreur spectacle. Terrorisme et télévision*, De Boeck, Bruxelles, 2006.
- Dăncu, Vasile, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Dacia, București, 1999, p. 57
- de Vreese, Claes H., „News framing : Theory and typology”, *Information Design Journal + Document Design*, 13(1), John Benjamins Publishing Company, 2005, pp. 51-62.
- de Vreese, Claes H., Elenbaas, Matthijs, „Spin and Political Publicity : Effects on News Coverage and Public Opinion”, in Brants, Kees, Voltmer, Katrin (eds.), *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*, Palgrave Macmillan, UK, 2011.
- Denton, Robert.E, „Dangers of «Teledemocracy» : How the Medium of Television Undermines American Democracy” in Robert E.Denton Jr. (eds.), *Political Communication Ethics – An Oxymoron ?*, Praeger Series in Political Communication, Westport, Connecticut, 2000.
- Diminescu, Dana, „Le migrant connecté. Pour un manifeste épistémologique”, *Migrations/Société*, vol. 17, nr. 102, 2007, pp. 275-292.
- Diminescu, Dana, Pasquier, D., „Les migrants connectés. T.I.C., Mobilités et Migrations”, *Rezeaux*, vol. 28-159, februarie-martie 2010.
- Dolea, Alina, „PR and National Identity Reconstruction in a Post Communist Country. The Case of Romania”, lucrare prezentată la Barcelona MeetingCom : International PR 2011 Conference, Barcelona, 2011.
- Dolea, Alina, Țăruș, Adriana, *Branding Romania. Cum (ne) promovăm imaginea de țară*, București, Curtea Veche Publishing, 2009.
- Dourousseau, I., Kolstrup, Soeren., Boedker, H., „Un modèle retenu et unifiant”, in Guy Lochard (ed.), *Les débats publics dans les télévisions européennes*, L'Harmattan, Paris, 2006, pp. 133-151.
- Drăgan, Ioan, *Comunicarea*, RAO, București, 2007.
- Drăgan, Ioan, Cismaru, Diana (coord.), *Teleromânia în zece zile*, Tritonic, București, 2009.
- Ducrot, Oswald (1972), *Dire et ne pas dire. Principes de sémantique linguistique*, Hermann, Paris, 1997.
- Durousseau, I., Kolstrup, S., Boedker, H., „Danemark – Un modèle retenu et unifiant”, in Lochard, G. (coord.), *Les débats publics dans les télévisions européennes*, L'Harmattan, Paris, 2006.

- Eadie, William F., „Communication as a Field and as a Discipline”, *21st Century Communication : A Reference Handbook*, Sage Publications, Londra, 2009, http://www.sage-e-reference.com/communication/Article_n2.html.
- Ellis, J., *Seeing Things : Television in the Age of „Uncertainty”*, I.B. Tauris Publishers, Londra, 2000.
- Entman, R.M., „Framing : Toward Clarification of a Fractured Paradigm”, *Journal of Communication*, 43, 1993, pp. 51-68.
- Entman, R.M., Bennet, W.L. (eds.), *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, Cambridge University Press, 2001.
- Entman, Robert M., „Activation : Contesting the White House's Frame After 9/11”, *Political Communication*, 20, 2003, pp. 415-432.
- Esquenazi, Jean-Pierre, *Sociologie des publics*, La Decouverte, Paris, 2009.
- Fairclough, Isabela, Fairclough, Norman, *Political Discourse Analysis. A Textbook for Advanced Students*, Routledge, Londra (în curs de apariție).
- Fairclough, Norman, *Media Discourse*, Edward Arnold, Londra, 1995.
- Fairclough, Norman, *Analysing Discourse : Textual Analysis for Social Research*, Routledge, Londra, 2003.
- Favell, Adrian, „L'européanisation ou l'émergence d'un nouveau «champ politique» : le cas de la politique d'immigration”, *Cultures & Conflits*, 2000, <http://www.conflits.org/index274.html>, pp. 38-39.
- Fenton, Natalie, „Mediating hope : New media, politics and resistance”, *International Journal of Cultural Studies*, 11 : 2008, pp. 230-248.
- Foucault, Michel (1969), *The Archeology of Knowledge*, Routledge, 1995.
- Frinault, T., Le Bart, C., „L'exemplarité de l'étranger”, *Revue française de science politique*, vol. 59, 2009/4, pp. 629-631.
- Frumușani-Rovența, Daniela, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, Tritonic, București, 2004.
- Frumușani-Rovența, Daniela (coord.), *Ipostaze discursive*, Editura Universității din București, 2009.
- Garcia, Guillaume, Le Torec, Virginie, *L'Union Européenne et les médias. Regards croisés sur l'information européenne*, L'Harmattan, Paris, 2003.
- Georgiou, Myria, „Transnational Crossroads for Media and Diaspora : Three Challenges for Research”, in Bailey, Olga G., Georgiou, Myria, Harindranath, R. (eds.), *Transnational lives and the media : Re-imagining diasporas*, Palgrave MacMillan, Hampshire, UK, 2007, pp. 11-28.
- Gerstlé, Jacques, „L'information et la sensibilité des électeurs à la conjoncture”, *Revue Française de Science Politique*, nr. 5, 1996.
- Gerstlé, Jacques, *Comunicarea politică*, trad. rom. Institutul European, Iași, 2002.
- Giddens, A., *Sociologie*, trad. rom. ALL, București, 2003.
- Gitlin, T., *The whole World Is Watching. Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*, cu o nouă prefață, University of California Press, Los Angeles, 2003.
- Goffman, Erving, *Viața cotidiană ca spectacol*, trad. rom. Comunicare.ro, București, 2003.
- Graber, D., *Processing Politics : Learning from Television in the Internet Age*, University of Chicago Press, 2001.
- Graziano, Paolo, Vink, Maarten (eds.), *Europeanization. New Research Agendas*, Palgrave Macmillan, UK, 2006.
- Gușu, Dorina, *New Media*, Tritonic, București, 2008.
- Habermas, Jürgen, *Théorie de l'agir communicationnel. Rationalité de l'agir et rationalisation de la société*, trad. fr. Fayard, Paris, 1987.
- Habermas, Jürgen, *Between Facts and Norms : Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*, trad. engl. MIT Press, 1998.
- Habermas, Jürgen, *The Postnational Constellation. Political Essays*, trad. engl. MIT Press, 2001.
- Habermas, Jürgen, „Political Communication in Media Society – Does Democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research”, *Communication Theory*, 16, 2006, pp. 411-426.

- Habermas, Jürgen, *Europe. The Faltering Project*, Polity Press, Londra, 2009
- Hallin, Daniel C., *The Uncensored War: The Media and the Vietnam, With a New Preface*, University of California Press, 1989.
- Hallin, Daniel C., „The Media, the War in Vietnam, and Political Support: A Critique of the Thesis of an Oppositional Media”, *The Journal of Politics* 46, 1984, pp. 1-24, publicat online pe 18 decembrie 2009.
- Hallin, Daniel C., Mancini, Paolo, „Americanization, Globalization, and Secularization”, in Esser, F., Pfetsch, B. (eds.), *Comparing Political Communication Theories, Cases, and Challenges (Communication, Society and Politics)*, Cambridge University Press, 2004.
- Hamelink, Cees, „The Professionalisation of Political. Communication: Democracy at Stake?”, in Negrine, Ralph, Mancini, Paolo, Holtz-Bacha, Christina, Papathanassopoulos, Stylianos (eds.), *The Professionalization of political communication*, Intellect, Bristol, UK, 2007.
- Hart, Roderick P., *Seducing America. How television Charms the Modern Voter*, Sage Publications, 1999.
- Hennion, A., „Une sociologie des attachements. D'une sociologie de la culture à une pragmatique de l'amateur”, *Sociétés*, nr. 85/3, 2004.
- Holbrook, Thomas M., *Do Campaigns Matter?*, Sage Publications, Londra, 1996.
- Ieșcu, Isabela, *Discourse Analysis and Argumentation Theory: Analytical Framework and Applications*, Editura Universității din București, 2006.
- Iyengar, Shanto, „Framing Responsibility for Political Issues: The Case of Poverty”, *Political Behavior*, vol. 12, nr. 1, martie 1990, pp. 19-40.
- Iyengar, Shanto, *Is Anyone responsible? How Television frames Political Issues*, University of Chicago Press, Chicago, 1991.
- Iyengar, Shanto, „Speaking of values: The Framing of American Politics”, *The Forum*, vol. 3, 2005, pp. 1-8.
- Katz, E., Gurevitch, M., Hass, H., „On the use of mass-media for important things”, *American Sociological Review*, 38:2, 1973, pp. 164-181.
- Kellner, Douglas, *Cultura Media*, trad. rom. Institutul European, Iași, 2001.
- Kendall, G., Wickham, G., *Using Foucault's Methods*, Sage Publications, 1999.
- Lauerbach, Gerda, „Manoeuvring between the political, the personal and the private: Talk, image and rhythm in TV dialogue”, *Discourse&Communication*, 4(2), 2010, pp. 125-159.
- Lăzăreț, Mirela, *Noua televiziune și jurnalismul de spectacol*, Polirom, Iași, 2008.
- Lazzarato, Maurizio, „Neoliberalism in Action: Inequality, Insecurity and the Reconstitution of the social”, *Theory, Culture&Society*, vol. 26(6), 2009, pp. 109-133.
- Lemieux, Cyril, *Mauvaise Presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Métailié, Paris, 2000.
- Livingstone, S., *Making Sense of Television*, Routledge, 1990.
- Livingstone, S., Lunt, P., *Talk on Television. Audience Participation and Public Debate*, Routledge, 1994.
- Lochard, Guy, „Espace(s) public(s) européen(s) et dispositifs télévisuels. Approches comparatives des émissions de débat public en Europe”, rapport de cercetare, Laboratoire „Communication et politique”, CNRS, Paris, 2002.
- Lochard, Guy, *L'information Télévisée: Mutations Professionnelles Et Enjeux Citoyens*, INA/Vuibert/Cleml, 2005.
- Lochard, Guy (coord.), *Les débats publics dans les télévisions européens*, L'Harmattan, Paris, 2006.
- Lochard, Guy, Soulages, Jean-Claude, „La parole politique a la television. Du logos à l'ethos”, *Réseaux*, nr. 118, 2003/2, pp. 65-94.
- Lupia, A., McCubbins, M.D., Popkin, S.L. (eds.), *Elements of Reason. Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality*, Cambridge University Press, 2000.
- Macé, Eric, *Les imaginaires médiatiques. Une sociologie postcritique des médias*, Éditions Amsterdam, 2006.

- Maigret, Éric, *Sociologie de la communication et des médias*, Armand Colin, Paris, 2003.
- Maigret, Eric, Macé, Eric, *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Armand Colin, Paris, 2005.
- Maingueneau, Dominique, *Analyser les textes de communication*, Nathan, Paris, 1998.
- Marchetti, Dominique (coord.), *En quête d'Europe. Médias européens et médiatisation de l'Europe*, Presses Universitaires de Rennes, 2004.
- Marinescu, Valentina, *Introducere în teoria comunicării. Modele și aplicații*, C.H. Beck, București, 2011.
- McCombs, M.E., Shaw, D.L., „The agenda-setting function of mass-media”, *Public Opinion Quarterly*, 36, 1972, pp. 176-187.
- McCrone, David, Mcpherson, Gayle, *National Days : Constructing and Mobilizing National Identity*, Palgrave MacMillan, 2009.
- McDonald, Daniel G., „Twentieth-Century Media Effects Research”, *The SAGE Handbook of Media Studies*, SAGE Publications, 2004/ 3 sept. 2009. http://sage-ereference.com/hdbk_mediastudy/Article_n10.html.
- McGuigan, Jim, „The cultural public sphere”, in *Cultural Analysis*, Sage Publications, 2009.
- McKee, Allan, *The Public Sphere : An Introduction*, Cambridge University Press, 2005.
- McNair, Brian, *Journalism and Democracy : An Evaluation of the Political Public Sphere*, Routledge, 2000.
- McNair, Brian, *An Introduction to Political Communication*, ed. a III-a, Routledge, 2003, ed. a IV-a, Routledge, 2007.
- McQuail, Denis, *Mass Communication Theory*, Sage Publications, 2010.
- Mehl, Dominique, *La télévision de l'intimité*, Seuil, Paris, 1996.
- Mercier, Arnaud, *Le journal télévisé. Politique d'information et information politique*, Presse de la Fondation Nationale, 1998.
- Missika, Jean-Louis, *La fin de la télévision*, Seuil, Paris, 2006.
- Mouchon, J., „Le résistant déclin du débat public à la télévision”, *Mots*, nr. 67, ENS LSH, Lyon, 2001, pp. 28-42.
- Mouchon, J. (coord.), *Les mutations de l'espace public*, L'esprit du livre éditions, 2005.
- Mucchielli, Alex, *Les sciences de l'information et de la communication*, Hachette, Paris, 1996.
- Musolf, Andreas, *Metaphor and Political Discourse – Analogical Reasoning in Debates about Europe*, Palgrave Macmillan, UK, 2004.
- Musso, Pierre, „Existe-t-il un «sarkoberlusconisme»?”, *Le Temps des Médias*, nr. 10, 2008/1, Dossier : Peopolisation et politique.
- Neculau, A., „Discursul stereotipic ca rezistență la schimbare”, in Neculau, A., Ferréol, Gilles, *Psihosociologia schimbării*, Polirom, Iași, 1998, pp. 65-68.
- Negrea, Elena, *Pragmatica ironiei. Studiu asupra ironiei în presa scrisă românească*, Tritonic, București, 2010.
- Nel, Noël, „Des dispositifs aux agencements télévisuels (1969-1983)”, *Hermes* 25, 1999, pp. 131-141.
- Neuman, W.R., Just, M.R., Crigler, A.N., *Common Knowledge. News and the Construction of Political Meaning*, The University of Chicago Press, 1992.
- Newton, Ken, „The transformation of governance?”, in B. Axford, R. Huggins (eds.) *New Media and Politics*, Sage, London, 2001, pp. 151-172.
- Noelle-Neumann, E., Petersen, T., „The Spiral of Silence and the social nature of man”, in Lee Kaid, L. (ed.), *Handbook of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates, 2004.
- Norris, Pippa, *A Virtuous Circle. Political Communication in Post-Industrial Societies*, Cambridge University Press, 2000.
- Norris, Pippa, Curtice, John, „A two-step model of the role of the Internet in campaign communication flows during the 2005 British General Election”, *Journal of Information Technology and Politics*, vol. 4, issue 4, 2008, DOI : 10.1080/19331680801975359, pp. 3-13, accesat online la 11 octombrie 2008.

- Ollivier-Yaniv, Caroline, „Discours politiques, propagande, communication, manipulation”, *Trente ans d'étude des langages du politique (1980-2010)*, număr special al revistei *Mots. Les langages du politique*, ENS, 2010.
- Papathanassopoulos, S., Negrine, P., Mancini, P., Holtz-Bacha, C., „Political Communication in the Era of Professionalization”, in Negrine, Ralph, Mancini, Paolo, Holtz-Bacha, Christina, Papathanassopoulos, Stylianos (eds.), *The Professionalization of political communication*, Intellect, Bristol, 2007.
- Pélissier, Nicolas, *Journalisme : avis de recherches. La production scientifique française dans son contexte international*, Bruylant, Bruxelles, 2008.
- Perpelea, Nicolae, *Corpul comunicării provocat. Modele sociologice ale pragmaticii expresiviste*, Editura Expert, 2002.
- Perpelea, Nicolae, *Imagini ale sociologiei contemporane. Idei, concepte, metodologie*, Ars Docendi, Universitatea din București, 2007.
- Petcu, Marian, *Sociologia mass-media*, Dacia, Cluj-Napoca, 2002.
- Peters, Durham John, *Media as conversation, conversation as media*, in Curran, J., Morley, D. (eds.), *Media and Cultural Theory*, Routledge, Londra, New York, 2006.
- Price, Monroe E., *Television, the Public Sphere and National Identity*, Oxford University Press, 1995.
- Proulx, Serge, Breton, Philippe, *L'explosion de la communication. Introduction aux théories et aux pratiques de la communication*, La Découverte, Paris, 2006.
- Reboul, Anne, Moeschler, Jacques, *Pragmatica azi. O nouă știință a comunicării*, Editura Echinox, Cluj-Napoca, 2001.
- Rieffel, Rémy, *Sociologia mass-media*, trad. rom. Polirom, Iași, 2008.
- Risse, Thomas, *How do we know a European Public Sphere when we see one? Theoretical Clarifications and Empirical Indicators*, IDNET workshop „Europeanization and the public sphere”, EUI, Florența, 20-21 februarie 2002.
- Robins, Kevin, „Les dangers du concept «communauté imaginée» pour l'espace européen”, in Dacheux, Eric (ed.), *L'Europe qui se construit. Réflexions sur l'espace public européen*, L'Université de Saint-Etienne, 2003.
- Ruxăndoiu Ionescu, Liliana, *Conversația : structuri și strategii. Sugestii pentru o pragmatică a românei vorbite*, Editura All, București, 1995.
- Salgado, Sanchez R., Woll, C., „L'eupéanisation et les acteurs non-étatiques”, in Palier, Bruno, Surel, Yves (coord.), *L'Europe en action. L'Eupéanisation dans une perspective comparée*, L'Harmattan, Paris, 2007.
- Salmon, Christian, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à former les esprits*, Éditions la Decouverte, 2008.
- Sandu, Dumitru, *Lumile sociale ale migrației românești în străinătate*, Polirom, Iași, 2010.
- Sălăvăstru, Constantin, *Discursul puterii*, Tritonic, București, 2009.
- Semprini, Andrea, *CNN et la mondialisation de l'imaginaire*, CNRS, Paris, 2000.
- Silverstone, R. (ed.), *Media, Technology and Everyday Life in Europe : From Information to Communication*, Ashgate, Aldershot, 2005.
- Soulages, Jean-Claude, *Les rhétoriques télévisuelles. Les images-mondes du petit écran*, De Boeck, INA, 2007.
- Soulez, Guillaume, „Europe : un espace public en archipel”, in Dacheux, Eric (coord.), *L'Europe qui se construit. Réflexions sur l'espace public européen*, L'Université de Saint-Etienne, 2003.
- Stamper, Judith, Brants, Kees, „A Changing Culture of Political Television Journalism”, in Brants, Kees, Voltmer, Kaurin, *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*, Palgrave Macmillan, UK, 2011, pp. 111-125.
- Street, John, „The transformation of political modernity?”, in Axford, B., Huggins, R. (eds.), *New Media and Politics*, Sage, Londra, 2001, pp. 210-225.
- Târde, Gabriel, *Opinia și mulțimea*, Comunicare.ro, București, 2007.
- Tassin, E., „Espace commun ou espace public ? L'antagonisme de la communauté et de la publicité”, *HERMES* 10, Éditions CNRS, Paris, 1992.

- Thévenot, Laurent, *L'action au pluriel. Sociologie des régimes d'engagement*, La Découverte, Paris, 2006.
- Tulloch, J., *Watching Television Audiences – Cultural Theories & Methods*, Arnold, Londra, 2000.
- Turner, Graeme, *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*, Sage Publications, 2009.
- Vacarri, Cristian, „From the air to the ground: the internet in the 2004 US presidential campaign”, *New Media Society*, 10, 2008, pp. 647-665.
- Velicu, A., „Imaginea migrantului român pe forumurile diasporice. Studiu de caz ItaliaRomania.com”, *Revista Română de Comunicare și Relații Publice*, vol. 12, nr.1 (18), 2010, pp.133-147.
- Verhulst, Stefaan, „Diasporic and transnational communication: technologies, policies and regulation”, *The Public*, vol. 6, nr.1, 1999, pp. 29-36.
- Vion, Robert, *La communication verbale. Analyses des interactions*, Hachette, Paris, 1992.
- Vlăsceanu, Lazăr, „Societatea în schimbare”, in Vlăsceanu, L. (coord.), *Sociologie*, Polirom, Iași, 2010.
- Vliegenthart, Rens, Roggeband, Conny, „Framing Immigration and Integration. Relationships between Press and Parliament in the Netherlands”, *Discourse and Society*, Sage Publications, vol. 69, nr. 3, 2007, pp. 295-319.
- Volkmer, Ingrid, „Satellite cultures in Europe: Between national spheres and a globalized space”, *Global Media and Communication*, 4, 2008, p. 231.
- Ward, Janelle, „Political Consumerism as Political Participation? ”, in Brants, Kees, Voltmer, Katrin (eds.), *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*, Palgrave Macmillan, UK, 2011, pp. 167-182.
- Watzlawick, Paul et al., *Une logique de la communication*, trad. fr. Seuil, Paris, 1979.
- Wodak, Ruth, „Fragmented identities. Redefining and recontextualizing national identity”, in Chilton, Paul, Schaffner, Christina (eds.), *Politics as Text and Talk – Analytic approaches to political discourse*, John Benjamins Publishing Company, 2002.
- Wodak, Ruth, de Cillia, Rudolf, „Commemorating the past: The discursive construction of official narratives about the «Rebirth of the Second Austrian Republic»”, in *Discourse & Communication*, vol 1 (3), Sage Publications, 2007, pp. 337-363.
- Wolton, Dominique, *Penser la communication*, Flammarion, Paris, 1998.
- Wolton, Dominique, *Informers n'est pas communiquer*, CNRS, Paris, 2009.

au apărut :

- Elisabeta Stănculescu – *Sociologia educației familiale* (vol. I, II)
Traian Rotariu, Petru Iluț – *Ancheta sociologică și sondajul de opinie*
Gilles Ferréol (coord.) – *Dicționar de sociologie*
Ion I. Ionescu – *Sociologii constructiviste*
Nicu Gavriluță – *Mentalități și ritualuri magico-religioase. Studii și eseuri de sociologie a sacrului*
Petru Iluț – *Abordarea calitativă a sociumanului*
François de Singly, Alain Blanchet, Anne Gotman, J.-C. Kaufmann – *Metode ale anchetei sociologice : chestionarul și interviul*
Ștefan Buzărnescu – *Sociologia civilizației tehnologice*
François Laplantine – *Descrierea etnografică*
Petru Iluț – *Iluzia localismului și localizarea iluziei. Teme actuale de psihosociologie*
Claude Rivière – *Socio-antropologia religiilor*
Gary King, Robert Keohane, Sidney Verba – *Fundamentele cercetării sociale*
Max Weber – *Teorie și metodă în științele culturii*
Ioan Mărginean – *Proiectarea cercetării sociologice*
Traian Vedinăș – *Introducere în sociologia rurală*
Petru Iluț – *Sinele și cunoașterea lui. Teme actuale de psihosociologie*
Marie-Odile Géraud, Olivier Leservoisier, Richard Pottier – *Noțiunile-cheie ale etnologiei. Analize și texte*
Marian Preda – *Politica socială românească între sărăcie și globalizare*
Emile Durkheim – *Regulile metodei sociologice*
Albert Ogien – *Sociologia devianței*
Traian Rotariu – *Demografie și sociologia populației. Fenomene demografice*
Ioan Mihăilescu – *Sociologie generală. Concepte fundamentale și studii de caz*
W. Richard Scott – *Instituții și organizații*
Irina Culic – *Metode avansate în cercetarea socială. Analiza multivariată de interdependență*
Petru Iluț – *Valori, atitudini și comportamente sociale. Teme actuale de psihosociologie*
Cătălin Zamfir – *O analiză critică a tranziției. Ce va fi „după”*
Gilles Ferréol, Guy Jucquois (coord.) – *Dicționarul alterității și al relațiilor interculturale*
Robert K. Yin – *Studiul de caz. Designul, analiza și colectarea datelor*
Richard A. Krueger, Mary Anne Casey – *Metoda focus grup. Ghid practic pentru cercetarea aplicată*
Ronald F. King – *Strategia cercetării. Treisprezece cursuri despre elementele științelor sociale*
Petru Iluț – *Sociopsihologia și antropologia familiei*
Dumitru Sandu – *Dezvoltare comunitară. Cercetare, practică, ideologie*
Cătălin Zamfir – *Spre o paradigmă a gândirii sociologice*
Mircea Agabrian – *Analiza de conținut*
Adrian Hatos – *Sociologia educației*
Cătălin Zamfir, Laura Stoica (coord.) – *O nouă provocare : dezvoltarea socială*
Marian Preda – *Comportament organizațional*
Mihai Păunescu – *Organizare și câmpuri organizaționale. O analiză instituțională*
Robert Atkinson – *Povestea vieții. Interviul*
Traian Rotariu, Petru Iluț – *Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Teorie și practică* (ediția a II-a)
Amia Lieblich, Rivka Tuval-Mashiach, Tamar Zilber – *Cercetarea narativă. Citire, analiză și interpretare*
Lăzăr Vlăsceanu – *Sociologie și modernitate. Tranziții spre modernitatea reflexivă*
Jacques Coenen-Huther – *Sociologia elitelor*
Cosima Rughiniș – *Explicația sociologică*
Dumitru Sandu (coord.), Cosmin Câmpean, Lucian Marina, Mihaela Peter, Vasile Șoflău – *Practica dezvoltării comunitare*
Cătălin Zamfir, Simona Stănescu (coord.) – *Enciclopedia dezvoltării sociale*
Mihai Coman – *Introducere în antropologia culturală. Mitul și ritul*

Traian Rotariu – *Demografie și sociologia populației. Structuri și procese demografice*
 Vintilă Mihăilescu – *Antropologie. Cinci introduceri* (ediția a II-a)
 Remus Gabriel Anghel, István Horváth (coord.) – *Sociologia migrației. Teorii și studii de caz românești*
 Nicu Gavriluță – *Antropologie socială și culturală*
 Petru Fluș – *Psihologie socială și sociopsihologie. Teme recurente și noi viziuni*
 Raluca Popescu – *Introducere în sociologia familiei. Familia românească în societatea contemporană*
 Călin Cotoi – *Introducere în antropologia politică*
 Marian Preda (coord.) – *Riscuri și inechități sociale în România. Raportul Comisiei Prezidențiale pentru
 Analiza Riscurilor Sociale și Demografice*
 Vintilă Mihăilescu (coord.) – *Etnografii urbane. Cotidianul văzut de aproape*
 Earl Babbie – *Practica cercetării sociale*
 Victor Jupp (coord.) – *Dicționar al metodelor de cercetare socială*
 Cristina Gavriluță, Nicu Gavriluță – *Sociologia sportului. Teorie, metode, aplicații*
 Dumitru Sandu – *Lunile sociale ale migrației românești în străinătate*
 Traian Rotariu – *Studii demografice*
 Mihaela Vlăsceanu – *Economie socială și antreprenariat. O analiză a sectorului nonprofit*
 Laura Grünberg (coord.) – *Introducere în sociologia corpului. Teme, perspective și experiențe întrerupte*
 Lazăr Vlăsceanu (coord.) – *Sociologie*
 Alex Preda – *Introducere în sociologia piețelor. Informație, cunoaștere și viață economică*
 Martine Segalen – *Sociologia familiei*
 Camelia Beciu – *Sociologia comunicării și a spațiului public. Concepte, teme, analize*

în pregătire :

Mihai Dinu Gheorghiu, Monique de Saint Martin (coord.) – *Educație și frontiere sociale*

www.polirom.ro

Coperta : Radu Răileanu
 Tehnoredactor : Radu Căpraru

Bun de tipar : octombrie 2011. Apărut : 2011
 Editura Polirom, B-dul Carol I nr. 4 • P.O. Box 266
 700506, Iași, Tel. & Fax : (0232) 21.41.00 ; (0232) 21.41.11 ;
 (0232) 21.74.40 (difuzare) ; E-mail : office@polirom.ro
 București, Splaiul Unirii nr. 6, bl. B3A, sc. 1, et. 1,
 sector 4, 040031, O.P. 53 • C.P. 15-728
 Tel. : (021) 313.89.78 ; E-mail : office.bucuresti@polirom.ro

Tiparul executat la S.C. LUMINA TIPO s.r.l.
 str. Luigi Galvani nr. 20 bis, sect. 2, București
 Tel./Fax : 211.32.60, 212.29.27, E-mail : office@luminatipo.com

Camelia Beciu

SOCIOLOGIA COMUNICĂRII ȘI A SPAȚIULUI PUBLIC

O abordare a comunicării ca fenomen social, din perspectiva relației actorului social cu sfera publică, imaginarul cotidian și diversele „sisteme”, care descrie modelele explicative ale comunicării, dar și influențele reciproce dintre științele sociale, științele comunicării și analiza de discurs. Fiecare capitol conține, pe lângă o prezentare generală a subiectului, unul sau mai multe studii de caz ce plasează expunerea teoretică în contexte specifice. Structurat în funcție de o serie de „macroteme” care pot explica legătura dintre comunicare, discurs și societate – comunicarea mediatică, spațiul public, televiziunea și viața cotidiană –, volumul se adresează studenților și profesorilor de la facultățile de profil, precum și specialiștilor din domeniul.

Comunicarea: noțiuni și modele • Discurs și comunicare • Comunicarea și spațiul public • Mass-media și „noul spațiu public” • Analiza spațiului public • Mass-media, public și societate • Noile tehnologii de informare și comunicare • Televiziune și societate • Analiza discursului televizual • Comunicarea politică

Collegium

**SOCIOLOGIA
COMUNICĂRII ȘI A SPAȚIULUI PUBLIC**
C191771
Preț : 29.95 Lei

EDITURA POLIROM
www.polirom.ro

ISBN 978-973-46-1807-1



Carte publicată și în ediție digitală

<https://biblioteca-digitala.ro/> / <https://www.insoc.ro>