

COMUNICARE SOCIALĂ ȘI MASS-MEDIA. CONSTRUCȚIA MEDIATICĂ A OPINIEI PUBLICE DELIBERATIVE*

Dr. NICOLAE PERPELEA, Dr. CAMELIA BECIU
Dr. VALENTINA MARINESCU, SIMONA ȘTEFĂNESCU

I. POLIFONIA DISCURSIVĂ A „SPIRITULUI SOCIAL”. REGIMURI DE ANGAJAMENT MORAL ÎN SPAȚIUL PUBLIC

În textul de față încercăm să relevăm perspectivele unei analize pragmatice a conduitelor comunicaționale care reclamă justificarea lor ca evenimente publice. Cercetarea se înscrie în domeniul de obiecte al sociologiei, de aceea de la bun început trebuie să fim atenți la termenul „eveniment”. Aceasta înseamnă că prin comunicare vom înțelege „un eveniment care se produce în lume”, iar nu o strategie de fațadă sau de captare a atenției – așa cum sunt nevoiți să contureze conceptul cei care instituie perspectiva marketingului.

Sunt prezentate¹ exemple din „comunicarea politică” vizibilă în spațiul public românesc și câteva date referitoare la o cercetare bazată pe tehnica *focus-group*. Analiza unor slogane din campania electorală 2000 va releva un interpretant colectiv care procedează conform „principiului carității” versus un constructor de sisteme artificiale de comunicare socială – specialistul în marketing politic – care operează în „limbajul faptelor”.

* Prezentate sub acest titlu, cele patru texte, semnate de: dr. Nicolae Perpelea, dr. Camelia Beciu, dr. Valentina Marinescu, Simona Ștefănescu, fac parte din programul de cercetare (2000/2001) – *Mass-media și comunicarea socială* din cadrul Institutului de Sociologie „Dimitrie Gusti” al Academiei Române.

¹ Precizări metodologice: **Tehnici de cercetare** folosite: **a.** interviul individualizat și *focus-group*; **b.** analiza tematică a presei locale și centrale; **c.** analiza unor *talk-show*-uri și a „discursului sondajului”; **d.** analiza de caz; **e.** analiza unor discursuri politice și slogane electorale. *Focus-group*-urile din București au fost realizate împreună cu dr. Camelia Beciu, iar pentru cel din Timișoara m-am bucurat de ajutorul profesorului Alexandru Petrescu – Universitatea de Vest. Interviurile de grup (*focus*) au fost constituite după următoarele criterii: *Focus I* – personal administrativ cu studii postliceale, secretare, funcționari de rang mediu din primărie; *Focus II* – meserii private: avocați, stomatologi, manageri, proprietari de firme etc.; *Focus III* – militanți în partide, sindicate, organizații religioase, ONG-uri etc.; *Focus IV* și *Focus V* – studenți, universitari, artiști etc.

Convenții de transcriere: Persoană interviuată = P1, 2, 3...; Femeie = Pf, Bărbat = Pb; Sociolog = S; Întreruperea enunțului precedent = In; Întrebare generală, adresată tuturor = Ig; Întrebare adresată de sociolog unei anume persoane = SI-P1,2,3...; de o persoană altelea = PI-P1,2,3...

„Revista Română de Sociologie”, serie nouă, anul XIII, nr. 1–2, p. 85–125, București, 2002

De asemenea, sunt deschise perspectivele unei cercetări care poate aplica *modelul polifonic și principiul carității* și la nivelul macro-dispozitivelor de comunicare, cum este cazul televiziunii – genurile televizuale *talk-show* și *reality-show*. În acest caz, ipoteza este că în mass-media românească receptorul colectiv are mai degrabă șanse să întâlnească dispozitive în care se încarnează un limbaj al faptelor relevante, ca urmare a intereselor unor grupuri de presiune, precum și cele ale captatorilor de audiență în scopul vânzării de reclame.

Ieșind dintr-o abordare strict legată de teoria clasică a acțiunii (Weber, Parsons), care insistă pe actor și acțiunea sa, putem încerca elaborarea și testarea unei metodologii, pentru caracterizarea formelor trăite ale angajamentelor în situații critice, din punctul de vedere al exprimabilității publice a argumentelor și probelor justificative. Ne înscriem, astfel, în programul unei *pragmatici expresiviste*, pentru a observa corpul comunicării sociale printr-un model polifonic. Supoziția acestui model este că un enunț izolat face să se audă mai multe voci. Reauzirea lor presupune „să fie descrise în mod sistematic imaginile enunțării care sunt vehiculate prin intermediul enunțului”². Aceasta presupune existența unui interpret care are competența utilizării *principiului carității*. Iată-l deocamdată într-o variantă de dicționar: „dacă multe dintre opiniile noastre sunt coerente cu multe altele, atunci multe dintre opiniile noastre sunt adevărate”³.

1. COMUNICAREA CA EVENIMENT POLIFONIC

a. Principiul carității; bunăvoința „interpretului radical” („meritul” comunicatorilor)

Așa cum am argumentat mai în detaliu, în unele dintre lucrările precedente⁴, o perspectivă pragmatică presupune tratarea conceptului de comunicare după modelul acțiunii. Pentru început plecăm de la un model al acțiunii propus de D. Davidson: un eveniment poate fi descris ca o „lume”, în care o acțiune începe, se desfășoară și are un sfârșit⁵.

Exigența acestui model este de a „trașa în mod cubist”⁶ și de a identifica evenimentele cu cauzele. Această teză este în evident conflict epistemologic cu neopozitivismul, care susține că doar *limbajul faptelor* are deplină capacitate informativă și forță referențială cu „partea întregă”.

O asemenea critică este aceea a lui J. Bennett⁷: conceptul de eveniment este „în mod esențial imprecis și puțin informativ”. Bennett pretinde că o judecată etică nu are ca referință un eveniment, ci consecințele unei conduite, adică faptul că un

² O. Ducrot, *Le dire et le dit*, Paris, Minuit, 1984, p. 171–174.

³ J. Dancy, E. Sosa (ed.), *Dicționar de filosofia cunoașterii*, București, Editura Trei, 1999.

⁴ N. Perpelea (coautor), *Construcția simbolică a câmpului electoral*, Iași, Editura Institutul European, 1998.

⁵ D. Davidson, *Essays on Actions and Events*, Oxford, Clarendon Press, 1980, p. 179.

⁶ P. Ricoeur, *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil, 1990, p. 86.

⁷ J. Bennett, *Events and their Names*, Oxford, 1988. Cf. J.-L. Petit, *Oublier l'événement?*, în *L'événement en perspective*, Paris, EHESS, 1991.

agent se poartă „mai curând într-un fel decât în altul”. Așa cum am arătat în alt loc⁸, critica sa este oarecum curioasă. Voi încerca să demonstrez – în limbaj sociologic – că argumentația că Davidson ar fi ocultat atribuirea semnificației acțiunilor unui agent este greu de susținut prin relevarea „poziției cubiste” a acestuia. Ambiția sa normativă ar fi aceea de a ne regla viziunea reprezentând „obiectul moral” nu după cum apare, din punctul de vedere în care suntem, acum, în prezentul conștiinței (aceasta ar fi percepția impresionistă), ci după cum el este, în simultaneitatea tuturor aspectelor sale văzute (ca în teoria relativității) din toate perspectivele.

Într-o modelare specifică „filosofiei aplicate”, Davidson ne propune o metodă de interpretare radicală. Privită din perspectivă sociologică, o astfel de teorie a interpretării este totodată și o teorie a comunicării, întrucât pune problema stabilirii – pe baza enunțului unui locuitor dintr-o altă comunitate care practică un limbaj – a ceea ce cuvintele semnifică și a modului în care putem spune că împărtășim aceleași credințe cu acea comunitate⁹.

Desigur, este o platitudine să insiști să arăți că legătura semantică dintre cuvinte și lucruri este convențională. Mai ales sociologii sunt tentați să creadă că negarea acestor platitudini este un act, care îi poate trece prin cap doar unui filosof. Davidson nu spune însă că noțiunea de *semnificație convențională* este inutilă, ci doar că nu se poate face un contrast net între ceea ce este și ceea ce nu este convențional, precum și între ceea ce este de relevat din observarea intențiilor (sau atitudinilor psihologice ale cuiva) și ceea ce relevă sensul cuvintelor. Dar cum mai este atunci posibilă comunicarea? Așa cum vom vedea, soluția lui Davidson consistă în introducerea principiului carității. Dar să vedem mai întâi în ce termeni apare această problemă în tradiția sociologică.

În accepția lui Schutz: noi nu putem niciodată să accedem în mod direct la experiența altuia, altfel decât ca *act de interpretare* care este în mod esențial distinct de ceea ce este interpretat. Chiar relația de „față în față” – un caz este chiar acela când „îmbătrânim împreună” (!) –, nu împiedică faptul ca „durata altuia” să ne devină semnificativă doar prin intermediul propriei cunoașteri pe care o avem despre el. După P. Pharo¹⁰, în felul acesta, Schutz subliniază doar dificultățile comprehensiunii intersubiective în manieră weberiană, dar propria sa soluție nu este decisivă deoarece „postulatul de adecvare” (între interpretări) pe care el îl

⁸ Nicolae Perpelea, *Corpul comunicării provocat. Modele sociologice ale pragmaticii expresiviste*, București, Editura Expert, 2002.

⁹ Mai amănunțit: când interpretăm discursul altuia, marea problemă nu este aceea a cunoștințelor efective care sunt puse în joc, ci una de natură *normativă* – *ce ar trebui* să cunoaștem pentru a interpreta. Atunci când investigăm un limbaj **L** (limbaj-obiect), elaborăm o teorie semantică **TS**. Aceasta funcționează ca un metalimbaj în care putem să decidem pentru care fraze din **L** limbajului nostru **T** are deja învățată o semantică). O interpretare radicală presupune să considerăm doar ca pe o convenție faptul că frazele metalimbajului nostru semnifică același lucru cu acelea din **L**. Trebuie să vedem *de ce merită* și pe baza căreia autorității putem să facem astfel de atribuiri de „semnificații comune”.

¹⁰ P. Pharo, *Le sens de l'action et la compréhension d'autrui*, Paris, Harmattan, 1993, p. 24–30.

introduce nu ocrotește interpretul de arbitrarul interpretării conștiinței sale solitare de natură fenomenologică.

În fine, Roger Trrig prezintă o analiză în care susține, pe bună dreptate, că Weber și Schutz nu se deosebesc prea tare în delimitarea funcțiilor discursului sociologic, deoarece nu se concentrează pe semnificația umanului doar pentru a-l trata cu prioritate ca individual. Și în cazul lui Schutz, și în cel al lui Weber, constrângerea că „științele sociale nu pot spune mai puțin decât putem noi înțelege prin studiul indivizilor”¹¹ conduce la postularea unui soi de „proprietăți emergente”. Aceasta nu înseamnă însă că societatea trebuie concepută ca un „obiect” la care putem face referințe din exterior: „spiritul unei națiuni”, „spiritul unei vârste”, „îngrijorarea unei familii cu privire la sănătatea mamei” etc.

Să luăm drept exemplu ultima „unitate social-umană” menționată mai sus. Din punct de vedere sociologic, cercetarea atitudinii de îngrijorare, exprimată într-o conversație, este o descriere a modului în care „fiecare” membru al familiei este îngrijorat. Nu se poate face o distincție între obligațiile morale ale „membrilor” și cele ale agentului colectiv numit „familie”. Trrig nu analizează acest caz, dar, pe urmele lui Weber, susține că la nivelul unor corporații se poate face o diferență precisă între obligațiile acesteia și acelea ale angajaților săi. Cu alte cuvinte, legea se poate raporta în mod diferit la individ și la instituție, dar sociologia nu poate face acest gen de distincție. Rezultă oare de aici că înțelegerea acțiunilor presupune descoperirea semnificației conferite în mod separat de indivizi și că există cazuri – cum este „îngrijorarea familiei” – care ar putea fi înțelese chiar când sunt desprinse de situația socială? Acest gen de întrebări capătă o conceptualizare specială în modelul propus de Davidson. Să revenim deci la problema inițială pentru a vedea avantajele acestui model.

Pentru început o susținere vagă: noi nu interpretăm doar conținuturile și semnificațiile expresiilor lingvistice, ci și „conținuturi de gândire”. Aceasta înseamnă a atribui altuia și nouă însuși *atitudini propoziționale*, cum sunt credințele, dorințele sau speranțele. Întrucât aceste atribuiri se fac în limbajul natural, Davidson propune să îndreptăm analiza spre ceea ce face „psihologia populară”. Adică spre acea „schemă ordinară de explicație”, pe care o folosim pentru a ne interpreta semenii. Ca urmare, trebuie să realizăm o descriere intenționalistă a comportamentelor: a raporta acțiunile la idiomuri psihologice – a crede, a dori, a se îndoii, a prefera, a exprima opinii, a pune la încercare, a vrea etc. Cu alte cuvinte, atunci când comunicăm aplicăm un soi de „teorie comună a acțiunii”¹², pentru a înțelege, a explica și a prezice comportamentele mutuale. Nu începem deci cu noțiunile învățate în manualele de psihologie și sociologie, ci cu termenii psihologiei populare – așa cum aceștia apar în formele de viață cotidiană. Dar pe baza căror principii și „date” putem descrie conținutul atitudinilor postulate de psihologia populară? Aceasta s-ar putea face în baza unui principiu holist și normativ – „principiul carității” – care presupune o interdependență între credințe

¹¹ R. Trrig, *Înțelegerea științei sociale*, București, Editura Științifică, 1996, p. 68.

¹² Această caracterizare îi aparține lui J. Dubucs, *Omniscience logique et fictions cognitives*, în D. Andler et al. (eds.) *Épistémologie et cognition*, Liège, Mardaga, 1992.

(ale locutorului) și semnificații (ale enunțurilor locutorului). O precizare însă: acestea nu sunt acelea pe care le „știe” el însuși, ci acelea cum le „știe” interpretul! În consecință, o procedură de „interpretare radicală” pe baza principiului carității ar trebui să permită să se determine simultan:

1. credințele și dorințele membrilor unei comunități culturale;
2. condițiile de adevăr ale acestor enunțuri.

Acum intervine însă aspectul cel mai delicat al unui program de cercetare a comunicării: această interdependență trebuie să fie definită într-un sens suficient de slab pentru că altfel – pentru a produce o „regularitate în timp, nu doar acord la un anumit moment” – locutorul ar putea găsi că nu prea merită să se străduiască „să intenționeze ca alocutorul să interpreteze cuvintele lui așa cum intenționează locutorul și să aibă un motiv adecvat pentru a crede că alocutorul va reuși să-l interpreteze după cum dorește”¹³.

De aici derivă *exigența principiului carității*: să facem în așa fel încât – dacă, de exemplu, vrem să construim o teorie a interpretării despre credințe cum sunt cele care apar în evenimente de comunicare asemănătoare celui descris mai sus prin expresia „îngrijorarea familiei” – cea mai mare parte a credințelor pe care le atribuim să fie acte de enunțare, pe care noi înșine le considerăm ca adevărate. Se evită astfel o dublă divergență ideologică: **1.** divergența conceptuală și **2.** divergența doxastică (ansamblul credințelor).

A avea o înțelegere cum este cea invocată mai sus presupune că putem să identificăm credințele altcuiva, specificând în limbajul nostru condițiile lor de adevăr. Dacă credințele pot fi exprimate în limbajul nostru, atunci putem să limităm divergența doxastică aplicând un principiu normativ, cum este cel al carității. Cum noi înșine suntem înclinați să ne atribuim credințe adevărate, atunci putem să începem prin a maximiza credințele adevărate atribuite celuilalt.

Așadar, principiul carității face pertinentă supoziția, că în fiecare comunitate reflexivă și conceptuală se manifestă un joc de limbaj al unui *interpret omniscient*. Trebuie însă să precizăm că este vorba doar despre o ficțiune euristică, în care se admite că interpreții nu se înșeală semnificativ în privința înțeleșurilor expresiilor, imaginilor și stărilor mentale, care le cauzează credințele pe care le au și/sau pe care le atribuie celorlalți. Să introducem însă o viziune scepticistă: nu cumva acest holism lasă deschisă posibilitatea unei *folie à deux*, deoarece am putea întâlni situația în care ceea ce spune vorbitorul este luat în descripțiile interpretului ca adevărat – potrivit principiului carității –, dar care poate să fie totuși, în general, fals.

Nu cumva aceasta înseamnă că tocmai „în și prin” comunicare se produce în mod inevitabil o indeterminare a interpretării? Dar intuiția existenței acestei indeterminări (e mai bine să pui răul în față?) ne poate îndemna să-i dăm caracter de afectivitate. Această construcție virtuală a indeterminării se încarnează în limbajul comunicatorilor sub forma acelor enunțuri – despre care putem zice că ei

¹³ D. Davidson, *Comunicare și convenție*, p. 93, în Angela Botez (ed.), *Realism și relativism în filosofia științei contemporane*, București, Editura DAR, 1993.

le preferă – adevărate. Asemănător cumva modului prin care – într-un pariu obișnuit – se anunță că există o bază pentru formularea unui grad de certitudine. Când zic, de pildă, că Steaua are șanse 60% să bată pe Dinamo, atunci nu exprim doar credințele și semnificațiile mele, ci și preferința și dorința mea ca Steaua să câștige. De aici decurge însă o paradoxală creștere a bazei empirice a metodei de interpretare deoarece, prin constatarea că există preferințe și dorințe, dispunem și de o „informație” verificabilă prin condițiile ei de adevăr. Un „interpret radical” (*radical interpreter*) poate presupune nu numai că eu „prezint” anumite enunțuri „ca adevărate”, ci că „le țin ca adevărate” la un anumit grad.

Ca „interpret radical” manifest deci un soi de bunăvoință față de un predicat psihologic: trăsăturile de caracter ale unei persoane, înțelesul universal al unui enunț enciclopedic ca „tăcerea e de aur” sau o deviză etică. Totul se petrece ca și atunci când, încrezători în contrafactualitatea lucrurilor, îi atribuim cuiva un merit. Faptul că mă gândesc că interlocutorul meu actual sau generic poate formula un grad de probabilitate este o bază empirică paradoxală, care îmi permite să fac inferențe etice. Atitudinile noastre propoziționale devin interdependente, întrucât apare în mod explicit faptul că nu pot în nici un fel să descopăr că partenerul se înșală, în mare, asupra lumii. De exemplu, „pe bune?” din (1) îi reconstruiește vorbitorului B poziția de a fi din nou „la rând” pentru a institui o progresivitate a întâlnirii. El nu are decât două soluții: sau să aleagă („da”, „nu”, „lasă-mă în pace!”) – deci să recunoască o poziție agentivă (1.1), sau să se joace cu absurdul pentru a-l inspira pe Eugen Ionescu (exemplul 1.2):

- | | |
|--------------------------------|------------------------------|
| (1.1) A: Doriți cafea? | (1.2) A: Doriți cafea? |
| B: O cafea m-ar împiedica... | B: O cafea m-ar împiedica... |
| A: Pe bune? | A: Pe bune? |
| B: „Pe bune” (o cafea m-ar...) | B: O cafea m-ar împiedica... |

După acest ocol, să revenim pentru a vedea în ce fel un program evenimentialist ne înlesnește posibilitatea de a face interpretări pe baza unei etici a responsabilității. Mai întâi, ni se relevă posibilitatea de a decide când avem de a face cu un proces conversațional complet, aplicând principiul carității. Altfel, cum am reuși să decidem că partenerii de mai sus „nu se înșală masiv”? Dacă – fiind observatori la persoana a III-a – putem constata că, în mare, ei vorbesc despre aceeași suită virtuală a faptelor (că o cafea este substanța cutare, că are proprietăți antidormitive, că există un subiect în carne și oase care vorbește...), atunci putem să atribuim și lui B o poziție agentivă. Oricâtă pierdere de informație (subdeterminare semantică) ar induce enunțul său, el nu poate contesta că: „s-a găsit a avea o intenție” / „și-a format o intenție” / „a avut o dorință” / „a avut o credință”. Cel puțin una dintre ele este suficientă, pentru a recunoaște implicit că poziția sa în timp a fost un act la persoana I. Or, a-ți descrie o mișcare ca act înseamnă a mărturisi că nu era vorba doar de o mișcare instinctivă a buzelor, ci că ai făcut ceva cu responsabilitate. Așadar, referitor la acest exemplu, concluzia ar fi că B se străduiește să scape de

„agentivitatea” la care l-ar obliga o „situație (externă) de comunicare” la care el nici în vis nu consimțea să atașeze un „contract de comunicare”.

Ipoteza care s-ar desprinde din această concluzie ușor ilară cu privire la cele două persoane ale conversației despre (!?) este că o asemenea structură evenimentială se regăsește și la nivelul a ceea ce am putea numi macro-evenimente conversaționale. Mă refer în primul rând la *talk-show*-urile din mass-media. Nu sunt oare acestea un bun prilej pentru personalul politic, de a se deroba de responsabilitatea agentivă la persoana I, prin inculcarea persoanei a III-a (observatorul extern, „telespectatorul reflexiv”) unui limbaj de descriție-interpretare de natură psihologistă și contextualistă? Mai clar, limbajul faptic prin care se detaliază cauze și condiții ca ofertă de reconstrucție într-un „totum” de echivalențe, ca și hiperaccentuarea caracteristicilor psihice ale persoanei politice și/sau ale mediului său de lucru conduc la o disoluție – în ochii privitorului și evaluatorului politic de la televizor – a „eu-lui” (care se angajase în perioada electorală) într-un „eu-factual”. Printr-o astfel de diluare a responsabilității eului agentiv în faptivitate el nu face însă decât să justifice că nu poate să-și joace rolul întrucât se află „sub vremi”.

Conceptul de „eu” utilizabil aici nu surprinde decât o relație strategică între actor și mediu. În mod tacit se sugerează că mai curând „mediul” este „vinovat”. Dar dacă un „agent” pretinde că a avut întotdeauna o formă de angajament responsabil în lume, atunci nu cumva „eu” și „mediul” au o serie de „proprietăți” comune?

Ipoteza pe care o putem introduce, în vederea analizei acestor cazuri, este aceea că „persoanele obișnuite” percep printr-o „emoție informativă” că justificările devin convenționale. Se spune că „se vede cum” legitimitatea și generalitatea – adică tocmai caracteristicile definitorii ale unui argument – sunt exprimate într-un limbaj al intereselor survenite prin presiuni „oficioase” (discursurile medio-politice). În consecință, în anumite situații pragmatice, aceste persoane au serioase dificultăți în a-și exprima starea cognitivă și sentimentele autentice cu privire la acea problemă controversată. Această percepție a existenței unei „comunicări problematice” se traduce fie prin „slăbiciunea voinței”, fie printr-o contestare lacunară din punctul de vedere al expresiei cognitiv-verbale, dar agasante ca trăire emoțională. Fac deja aici o primă observație privind tehnica de a produce o astfel de situație, unde persoana care povestește sau argumentează ceva este nevoită să basculeze dintr-un limbaj de lemn – preluat din discursurile medio-politice – într-unul ce-i exprimă adevărata concepție și trăire emoțională. Să cădem de acord să dăm acestei proceduri numele de tehnică a secvenței scurte.

Înscrierea unui subiect într-un astfel de „caiac-canoa” al interviului comprehensiv se poate executa, de pildă, prin jucarea unei îdoieli („Eiii, chiar așa?..”) care zdruncină tabloul oficios sau idilic pe care interlocutorul îl desenează auditoriului. Uneori această „secvență scurtă” se poate produce prin percepția unui zâmbet ironic al celorlalți participanți la *focus-group* sau chiar de la sine. Astfel, în Focus II interlocutoarea se oprește singură – poate că fiind plictisită să explice

„ascensiunea lui C.V. Tudor” unui public care avea cam aceleași păreri și competențe explicative! – și afirmă că „de fapt, pe noi nici nu ne interesează turul I...”¹⁴.

Variația pragmatică a valorilor trăite nu poate fi înțeleasă convenabil, doar într-un model weberian care suferă de maniheismul opozițiilor public-privat, colectiv-individual, național-local etc. Pentru a „măsura” această pluralitate radicală a valorilor, trebuie să specificăm angajamentele pe care indivizii concreți le resimt atunci când „probează” stabilitatea mediului, dar și când diversele configurații ale acestuia îi încearcă emoțiile, stările cognitive și abilitatea procedurală. Ajunși în această problemă, putem trece la observarea modului în care funcționează principiul carității în modelul polifonic.

b. Polifonia discursivă

Termenul „polifonie” a fost elaborat de M. Bahtin pentru a arăta că în toate categoriile de texte există mai multe voci care vorbesc simultan. Exemplul său preferat este literatura populară, în care, în opoziție cu literatura clasică sau dogmatică, întâlnim o adevărată „mascaradă” (în sensul că autorul ia pe rând mai multe măști). Spre deosebire de M. Bahtin – deși voi lua în calcul îndeosebi corpusul „scriiturii politice populare” (conversații cotidiene, vociferări, interpelări, telefoane date în timpul emisiunilor radio-tv, slogane și desene pe ziduri, scrisori de reclamație, interviuri cu persoanele obișnuite etc.) – „polifonie” nu va fi considerat doar ca o „carnavalizare” (Bahtin) a suitei de enunțuri. Spunem că prin această „suiță” se încarnează o identitate narativă¹⁵.

Aceste precizări sunt necesare nu numai pentru lectorul care urmărește consistența suportului teoretic al analizei de aici, dar și pentru a ne diferenția de „tehnica” unor „analști de discurs” care doresc să facă interpretări rapide ale unor enunțuri publice. Mă refer, mai ales, la acei analști politici și ziariști care – ca să iau un prim exemplu – se grăbesc să analizeze „pe rând” slogane ale unor partide politice pentru a da verdicte cu privire la „efectele” lor în campaniile de marketing. Așa cum voi arăta, nu numai că trebuie să vorbim de un intertext (hipertext) global, format prin interacțiunea acestor enunțuri, dar chiar fiecare dintre ele presupune un interpretant intern care „aude” mai multe voci.

Să luăm, de pildă, șapte slogane din campania electorală din noiembrie 2000:

1. „Singuri pentru Europa, singuri împotriva stângii” (CDR 2000);
2. „Aproape de oameni, împreună cu ei” (PDSR);
3. „Eu nu vin la putere, eu vin la muncă. Cine are curaj, merge drept la țintă” (PNL + T. Stolojan);
4. „Viitorul începe cu tine. Încredere în fiecare, șanse pentru toți” (PD + P. Roman);

¹⁴ Întemeierea teoretică a acestei tehnici necesită o analiză mai sofisticată. Vezi, de exemplu, obiecțiile la adresa reprezentationalismului și etnometodologiei. Cf. N. Perpelea, *Corpul comunicării provocat*.

¹⁵ În același fel poate fi înțeles și W.I. Thomas. El povestește că l-a întrebat odată pe un țăran dacă poate să spună „până unde se întinde o «ocolică» (vecinătatea)”. Acesta ar fi dat următoarea definiție socială: „Merge atât de departe cât se mai vorbește de acel om”.

5. „Viitorul tău e grija mea. Muncă cinstită, bine plătită” (APR + T. Meleşcanu);
6. „Programul Isărescu este singurul românesc, valoros, eficient, realist, european. Convinge-te, merită!”;
7. „Jos mafia, sus Patria” (PRM + C.V. Tudor).

Cum se construiește referentul modelului care ne permite să descifrăm aceste enunțuri? Un răspuns ni se ivește pornind de la analiza modului în care se accentuează una sau alta dintre cele două dimensiuni ale limbajului: designativă și expresivă.

Atunci când ne construim interpretarea pornind de la o analiză „pe rând” a enunțurilor, vorbim despre dimensiunea designativă a limbajului comunicării (semnele puse în joc sau create spun un lucru despre un alt lucru). Este și cazul dispozitivului comunicațional din mașina mentală a unui animal. Acesta nu recunoaște ideea de „hedonism” sau de „politicianism”. Totuși, se poate dresa un papagal să reacționeze diferențiat, la semnale care indică variații în conduita unui emițător: să ciripească în funcție de stimulii auditivi proveniți de la o gură desenată într-un clip pentru publicitatea unui ruj; să se înfoaie când „aude” schimbările de ton dintr-o dezbatere politică televizată. El nu face însă decât să reacționeze la „conținuturile comunicării”: să-i „placă” anume sunete, să se înfricoșeze în privința unei anume relații între o culoare și un ritm al mișcării ochilor etc. Am putea să spunem că papagalul este propriul său Dumnezeu. Pentru a fi „hedonist” sau „elector cinic”, el nu are nevoie să contrasteze „datele” recepționate cu alte familii de proprietăți.

Prin dimensiunea expresivă, limbajul servește pentru a exprima sentimentele realizate în procesul comunicării, nu prin faptul de „a vorbi despre” ele, ci prin încarnarea lor în dispozitive prin care devin direct disponibile vederii tuturor membrilor familiarizați cu „gramatica” spațiului public respectiv. Prin „direct disponibile” nu trebuie să înțelegem, în acest caz, că ele nu pot fi enigmatice, fragmentare sau disimulate. Este doar vorba de faptul că nu le putem contrasta cu un alt mod de prezentare, care ar releva că pot fi manifestate într-un mod mai direct și „non-expresiv”.

Pentru a înțelege mai precis această problemă a „succesivității efectelor” să revenim la ipoteza lui Bennett. El pretinde că o judecată etică nu are ca referință un eveniment, ci consecințele unei conduite, adică faptul că un agent se poartă „mai curând într-un fel decât în altul”. Dar un astfel de model, care lucrează numai cu dimensiunea designativă a limbajului, are consecințe perverse atunci când pătrunde în explicații cu larg caracter propagandistic. Aceasta este procedura interpretativă a unui analist politic sau aceea a specialistului în marketing. Din „rațiuni profesionale”, ei sunt nevoiți să calculeze „raporturi optime” (față de eventualele „efecte perverse” sau din punct de vedere al costurilor financiare ale campaniei). Astfel, vor putea zice: sloganul 1 va avea efect asupra celor conștienți de importanța „ochiului public european” și de necesitatea unui „joc parlamentar cu o opoziție democratică de dreapta”; sloganul 2 și 5 sunt bune „ca să atragă pe cei ce se tem de inițiativa privată și vor un paternalism politic” etc.

În calitatea noastră de persoane obișnuite, nu ne construim însă intenția de vot în funcție de aceste efecte scontate, ci printr-un soi de re-reprezentare a „dialogului intern” dintre aceste enunțuri. Desigur, un asemenea hipertext (= rețeaua semantică¹⁶ existentă prin operele de metafizică politică + doctrinele și discursurile politice + enunțurile „persoanelor obișnuite”) funcționează doar în acel tip de colectivitate umană în care se va fi înstăpânit deja o procedură de vizibilizare semantică a ei înseși ca un „conținut”. Ceea ce într-un limbaj metaforic apare prin expresia „momentul în care colectivitatea se dă ea însăși la văzut”¹⁷ este în realitate un moment de revelație¹⁸ a existenței unui spațiu public.

În acest sens, spunem că se formează un discurs social poliadic. Acesta poate fi înțeles în sensul unei capacități de a opera un colectiv, pornind de la multiplu, în baza unei comunități de interpretare. Dar trebuie să vedem în acest discurs o acțiune, iar nu un compozit de rutine sociale și acte de interpretare.

Cu alte cuvinte, discursul social poliadic nu este o hidră lingvistică dotată cu șapte capete care stau la pândă pentru a mușca enunțările non-convenționale. Așadar, în exemplul de mai înainte (cele șapte slogane politice), discursul social nu trebuie considerat ca juxtapunere de „acte de interpretare”. Această eroare provine din supoziția că orice comprehensiune stă pe un act de interpretare. Introspecțiile noastre naive ne relevă că de fiecare dată când înțelegem ceva, înțelegem „așa”, și nu „altfel”; că mereu este posibilă o interpretare distinctă. De aici se ajunge însă la ideea eronată că există o etapă logică aparte, un act de interpretare distinct care acompaniază orice comprehensiune normală¹⁹.

2. REGIMURI DE ANGAJAMENT ȘI EMOȚII MORALE ÎN SPAȚIUL PUBLIC. ROLURILE COMUNICAȚIONALE ALE „CETĂȚEANULUI PSIHO-COGNITIV”

a. O ofensă publică: absența emoțiilor

Am văzut, așadar, cum se lucrează cu o procedură de analiză utilă celui specializat în marketing-ul politic. Ca sociologi ne interesează însă condițiile de posibilitate ale unui model normativ-expresivist. Cei care susțin că „spiritul social” ar funcționa doar în modul strategic antrenează – mai mult sau mai puțin voit – o concepție relativistă privind moralitatea strategiilor politice. Aceasta duce la

¹⁶ De ex., „probele” din rețeaua semantică a „cetății” opiniei (renumelui) sunt prezente atât în opera lui Hobbes, cât și-n sfaturile din „cărțile de marketing politic” de uz popular sau în comentariile analiștilor politici de duminică. Iată o *listă cu descriptori*: a fi ascuns (suspect), a stârni indiferența, a fi uitat („Pe Petrică l-a cam uitat APACA”), a nu mai avea receptivitate, a avea imaginea deteriorată, estompată etc.

¹⁷ J. Widmer, *Langues et configurations de l'espace public*, Paris, Hermès, 1996, p. 19.

¹⁸ De aceea, prin observarea acestor procese socio-discursive vizăm o descriere a modurilor de încarnare a *sensului* în discursuri, *valoarea informativă* a enunțurilor trecând pe locul doi.

¹⁹ O eroare asemănătoare este găsită și de Searle, în domeniul științelor cognitive, când acestea susțin că de fiecare dată (dacă – atunci când privim un arbore dintr-o anumită parte – noi știm că arborele are o latură în spate) facem o inferență. „Nicidecum, afirmă Searle, ceea ce se petrece, în mod simplu, este că noi privim arborele ca un arbore adevărat”¹⁹. Cf. *La redécouverte de l'esprit*, Paris, Gallimard, 1992, p. 259.

pierderea din vedere a dimensiunii antropologice a acțiunii sociale. Or, importanța acestei dimensiuni nu decurge doar dintr-un soi de „perspectivism metafizic” (cu grijă îngăduit de adepții „realismului calculului interpretativ”). Această grijă este „strategică” deoarece ne îndepărtează de o tematizare, în termeni publici, a ideii că există divergențe morale inacceptabile.

Ne putem astfel întreba – ca să revenim la exemple – dacă nu cumva enunțul din sloganul CDR („Singurii care...”) a produs o astfel de disfuncție în această rețea semantică polifonică. Astfel, în cercetarea noastră am observat că în interviurile de grup (îndeosebi în Focus I, IV, V) se exprimă un sentiment de agasare față de un asemenea enunț: „o obrăznicie” – cam astfel apar caracterizările făcute de interlocutorii din aceste grupuri, „nu trebuie eu să stau lipită de afișele Convenției ca să fiu «de dreapta»”, declară altcineva într-un interviu individual. Și mai violentă a fost expresia emoțiilor în legătură cu sloganul „Cu stânga nu-ți poți face nici măcar cruce. Să nu zici că nu ți-am spus!”. Iată, așadar, aici un bun exemplu de „eficiență instrumentală” a calculelor făcute de unii specialiști în marketing politic. Să fi scăpat ei oare din vedere că spiritul „simplului cetățean” nu este totalmente „formatat” prin discursurile politice de tip marketing, adică nu acceptă acele incitări la divergențe morale radicale?

Așa cum vom vedea, procedura cea mai puternică de publicizare este vizibilizarea absenței emoțiilor. Astfel, absența invitatului la o reuniune publică sau identificarea absenței emoțiilor este percepută ca o ofensă a sensului uman comun. Chiar de la un moderator de *talk-show* se așteaptă o „reacție emoțională”. De pildă, în campania electorală din noiembrie 2000 s-a putut observa o interesantă „reacție” (scurtarea duratei licenței de emisie pentru postul de televiziune Tele 7 ABC cu șase luni) a membrilor Consiliului Național al Audiovizualului (CNA) la „lipsa de reacție a moderatorului (Diaconescu) în cadrul emisiunilor din 9, 10 și 15 noiembrie”. În aceste emisiuni – ca și în majoritatea scenelor conversaționale penibile care puteau fi văzute între invitații acestui *talk-show* – moderatorul lăsase invitații „să se dea în spectacol”, înfățișându-se ca un simplu „corespondent de presă” însărcinat să prezinte lucrurile „cât mai autentic”²⁰.

Este interesant de observat că îndeosebi interlocutorii din Focus III interpretează această problemă, prin referință la „cadre politice” (cei mai mulți au văzut în „reacția CAN” o simplă măsură punitivă contra politicii tacite a postului de televiziune). Doar în Focus IV și V – despre care voi vorbi ceva mai departe –

²⁰ În interviul de grup (*Focus III* – militanți politici și sindicali, reprezentanți ai unor ONG-uri) pe care l-am realizat în ziua de 21 nov. 2000 – imediat după „reacția CNA” – am pus această problemă, dar am putut constata că nici măcar aceia care urmăriseră emisiunile în „mod sistematic” nu-i acordaseră vreo semnificație morală directă. Discuțiile s-au aprins însă, când una dintre interlocutoare (fostă ziaristă, iar în acel moment activă într-un ONG) a făcut remarcă: „să zicem că noiăștia din ONG suntem cât de cât obișnuiți cu chestia asta, dar dacă te apuci să faci un seminar numai cu jurnaliști... ai să vezi că se transformă într-o conferință de presă. (...) Cum e asta oare (referința este la *Tucă-show*), îi pui unuia o întrebare, apoi te întorci cu scaunul și-i pui și celuilalt o întrebare?”.

apare ca referențial interpretativ ideea unui „cadru moral” independent de interesele politice.

b. Un regim de angajament pentru personalități morale amorfe

Ipoteza pe care o susținem în continuare este aceea că „persoanele obișnuite” din modelul nostru de analiză se manifestă prin mai multe tipuri de personalitate morală.

Într-un sens general, prin termenul *mod de angajament* sunt desemnate cadrele sociale care determină tratamentul reciproc dintre ființele umane și mediul natural și artificial. În cercetarea de față utilizăm un concept elaborat de sociologii francezi L. Boltanski și L. Thévenot²¹. Aceștia utilizează când termenul de „artefact moral-politic”, când pe cel de „regim al criticilor și justificărilor publice”. Întrucât analiza de aici se bazează pe o concepție a puterii à la Foucault, propunem termenul de „regim de angajament”.

Un *regim de angajament* este un ansamblu de convenții, norme, dispozitive și operațiuni care articulează: **a.** o orientare spre *realism* (definiția acordurilor colective prin limitele negative – permanenta tentație de a reactualiza garanții care ne fac să ne racordăm unei activități publice) cu; **b.** o orientare spre un *bine public* care ghidează operațiunile de evaluare care ne permit să stopăm mișcările de revizuire și de retur la realitate.

Regimurile de angajament: 1. garantează existența unui *spațiu de calcul* în raport cu lumea (cazul agenților care resimt un decalaj față de „limbajele de lemn” ale autorităților moral-politice cu care erau familiarizați) și **2.** *canalizează neliniștea etică și emoțională a persoanelor care – în funcție de „oportunitatea acțională” – trebuie să confere realizabilitate psihologică mai multor tipuri de personalitate morală.*

Tipurile de personalitate morală corespund diferitelor regimuri pragmatice. Trăim, cu alte cuvinte, basculând între exigențele mai multor regimuri pragmatice de argumentare și justificare ale propriilor acțiuni și ale altora.

Această aserțiune presupune un model etic bazat pe *principiul realizabilității psihologice*. Iată enunțul acestuia la O. Flanagan²²: atunci când se construiește o teorie morală sau se proiectează un ideal moral, trebuie să se asigure că – „pentru ființe obișnuite ca noi” – caracterul, tratamentul deciziilor și comportamentele prescrise sunt posibile sau cel puțin percepute ca posibile.

Un model bazat pe acest principiu înglobează ideea de „exelență morală”, dar respinge exigența ca un individ sau grup excelent din punct de vedere moral să posede toate virtuțile. Rațiunea, invocată de eticianul american este că unele calități cerute de o „listă completă morală” sunt incompatibile și se anulează mutual: verva, îndrăzneala și curajul fizic versus serenitatea, tactul și pacifismul. Așadar, ipoteza care trebuie să ne ghideze construcția modelului de analiză este că o persoană

²¹ L. Boltanski, L. Thévenot, *The Sociology of Critical Capacity*, „European Journal of Social Theory”, 1999, 2(3); L. Boltanski, L. Thévenot, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, 1991; L. Thévenot, *Which road to follow? The moral complexity of an «equipped» humanity*, în L. Mol (ed.) *Complexities in Science, Technology and Medicine*, Duke U.P., 2000.

²² O. Flanagan, *Psychologie morale et éthique*, Paris, PUF, 1998, p. 42.

ocupă un loc natural într-un regim pragmatic, dacă are deschis accesul la toate stările etice virtuale: inatenția morală, oboseala critică, epuizarea morală, curajul moral extreme.

Vom exemplifica analizând rolurile comunicaționale ale „cetățeanului psihocognitiv”.

Uneori indivizii rămân indiferenți – în sensul că nu caută să identifice „principii de justete” sau evită litigiile și deci nu participă la „treburile cetății”. Să numim acest tip cu termenul individ psihocognitiv.

Un exemplu este acela al „indiferentismului politic”. Dar această situație nu trebuie să se confunde cu „decizia de a nu avea o intenție de vot”. Dacă în primul caz vorbim de absenteismul politic (la vot) – aceasta este o apatie electorală iresponsabilă –, în cel de-al doilea avem un abstenționism – o neparticipare activă, în sensul că se transmite o „informație politică” (de ex., că personalul politic nu este capabil să construiască o motivație diferențiată).

Putem operaționaliza un act comunicațional prin două dimensiuni contractuale²³:

1. un *contract situațional*: indivizii presupun existența între „protagoniști” a unui echilibru convențional, fapt care le creează apetența pentru o finalitate comună („Suntem aici pentru a vorbi despre ceva”);

2. un *contract comunicațional*: convențiile care constrâng partenerii la un minimum de continuitate a rolurilor comunicaționale și procedurilor de a schimba semne („Suntem aici pentru a vorbi cumva”).

Întâlnim aici distincția propusă de Bourdieu²⁴ între proiect și protensiune: **1.** viitorul-proiect (ceva care poate să se întâmple sau să nu); **2.** viitorul ce va să vină (intenția comunicațională este cvasiprezentă: rolurile comunicaționale sunt „aprezentate” în raportul de credință cu dispozitivele de comunicare percepute).

Conform soluției lui Bourdieu, unele comportamente de comunicare sunt *pseudo-protensive*. „Psihocognitivul” se simte adesea obligat să aibă propria sa opinie, „uitând” – așa cum au relevat psihanalizii²⁵ – că nu fac altceva decât să repete părerea autorizată a altei persoane. O lectură fizionomică poate constata acel „sunt în întregime în treaba lor”, „știu în întregime ce e de făcut”. În realitate, continuitatea rolurilor comunicaționale are o natură amorfă, indivizii mulându-se mecanic pe „opinia reținută” (vezi definiția anterioară) în grupurile de expectanță („verișori”, știri din mass-media, vedete și analiști televizuali etc.).

Corespunzător noțiunilor din modelul lui Boltanski și Thévenot, putem utiliza denumirea de *regim fără grandoare*. Un caz este acela în care nu se manifestă apetența de a susține (sau critica) proiecte publice, prin formarea unor structuri argumentative capabile să se „ridice în generalitate” (Thévenot). Criticile și justificările nu se fac dintr-o postură reflexivă, a cărei protensiune se înscrie în

²³ Acest model este propus de P. Charaudeau. Pentru detalii, vezi N. Perpelea, *Corpul comunicării provocat. ... op. cit.*

²⁴ P. Bourdieu, *Rațiuni practice*, București, Editura Meridiane, 1999, p. 115.

²⁵ E. Fromm, *Fuga de libertate*, în *Texte alese*, București, Editura Politică, 1983, p. 243–327.

orizontul unui aviz universal (de ex. „spectatorul imparțial” – A. Smith; „altul generalizat” – Mead) și/sau principiu de grandoare. Apar frecvent interpelări publice, dar acestea sunt cauzate doar de acel tip de expresii emoționale, care se pot încarna în dispozitive inductoare de efecte de voyeurism. Așa cum arată sociologii care au analizat narcisismul meta-televizual, prin „iluzia meta-reflexivă” se produce o credibilitate necesară canalelor comerciale, pentru a vinde audiență producătorilor de reclame. Menționez că prin „reclamă” fac referință atât la cea comercială (săpunul Liruel e mai „beatles”, cât și la cea specifică marketing-ului politic (sondajul IFSOPR e mai fiabil; persoana politică Cutare are o „imagine mai bună”).

Dacă în primul caz se comercializează o nostalgie romantică („muzica asta rock nu mai e ca-n anii '70”), în cel de-al doilea se re-vinde iluzia unei *sofisticări politice personale*, aceea căpătată la *talk-show*-urile politice de la prânzul de duminică.

Situații asemănătoare „persoanei stânjenite” descrise de Fromm apar în interacțiunile create prin *focus-group*. Aici tensiunea apare când se pune problema definiției comune a unei situații. „Psiho-cognitivul” folosește adesea sintagma „am văzut cu ochii mei”. De ex., o temă care a traversat prin „experimentele sociologice”, realizate în vederea acestei cercetări, era aceea referitoare la comparația pe care „ochiul public european” o făcea între România și Bulgaria. La interpretarea „până și bulgarii...”, răspunsul preferat are forma „da, dar șoferii spun că unuia i-au rupt dinții; am citit asta și-n...”. El nu crede decât în surse personale: „cu ochii mei”, „vărul meu”, „ce se zice la OTV”, „au scris în «România Mare»”. În general, limbajul folosit de aceste persoane este unitar – dat fiind că este cel folosit de „ziariștii de teren” și de animatorii de la *talk-show*-uri. Am putea caracteriza stilul narativ al acestor persoane cu sintagma nervozitate amorfă.

Acest soi de *sentiment normativ* se întâlnește îndeosebi în cadrul dialogurilor din Focus I (personal administrativ cu studii postliceale, secretare, funcționari de rang mediu din primărie).

În celelalte grupuri, cadrul de interpretare cel mai frecvent este construit la nivelul: **a.** structurilor administrative sau legislative – cazul grupurilor experimentale II, III, IV, V; **b.** inconsistenței acționale a „societății civile” (problema responsabilității acționale pe termen lung apare doar în grupurile IV și V). Așa cum am arătat, apetența lor socială îi îndeamnă să identifice și să califice diferite „logici de acțiune”.

În concluzie, modelul polifonic ne îngăduie să observăm interacțiunile discursive din situațiile de viață cele mai obișnuite – dar și circulația marilor discursuri publice – ca infirmare sau confirmare a unui „Noi”. Această configurare auto-enunțiativă a lui „noi” – prin *semiosis*-ul social – se bazează pe prezența implicită a celor trei poli gramaticali (Eu, Tu, El) în fiecare discurs social: în limbă, în mituri, în religie, în știință, în drept și politică.

Dar nu-i așa că o astfel de structurare a *gramaticii publice* convine unora care doresc doar un spațiu public pe care H. Sacks îl numea *duplicatively organized*, adică o conversiune mecanică a „audienței” în „comunitate de interpretare”?

II. REGIMURILE DE MEDIATIZARE A CANDIDAȚILOR ÎN CAMPANIA PREZIDENȚIALĂ DIN 2000

1. STUDIILE DESPRE MEDIATIZAREA POLITICULUI, DINCOLO DE PARIUL METODOLOGIC

În prezent, literatura de specialitate nu mai discută faptul că televiziunea a devenit principala resursă de comunicare politică atât pentru omul politic cât și pentru public – potențialul electorat; că „logica” vizibilității televizuale a devenit constitutivă „corpului politic”, orice gest sau verb politic necesitând performanță sau competență televizuală.

Specialiștii sunt preocupați mai degrabă să identifice și să evalueze anumite practici de mediatizare a politicului, cele care subminează instituțiile și cultura democrației. Sunt menționate în acest sens o serie de strategii mediatice care întrețin așa-numita „*tabloidizare*” a televiziunii, respectiv, transformarea politicului (și) într-un domeniu de divertisment [Norris, 2000; McNair, 2000; Moog, Beltrao, 2001]. Strategiile mediatice de tip „tabloid” afectează *registru* informațional al politicului, populat în prezent de știrile „*infotainment*”, știri hibride care „împachetează” evenimentele politice sub forma divertismentului de televiziune (în consecință, știrile „*infotainment*” includ în agenda publică „*culisele*” și „*pseudo-evenimentele*” acțiunii politice, viața privată a liderilor și asocierea acestora cu celebritățile zilei).

Registru argumentativ al politicului se confundă, din ce în ce mai mult, cu dispozitivele tehnologice, financiare și de expertiză, destinate să pună în scenă un întreg *climat emoțional*, întreținut prin „*forme*” și „*efecte*” comerciale tot mai estetizate (de altfel, pornind de la termenul de „*politică estetizată*” lansat de Klein (2000), Street (2001) propune abordarea politicii actuale ca o „*formă a «expresiei artistice»*” sau „*o formă de cultură populară*”). Potrivit lui Denton (2000), sub influența televiziunii comerciale, retorica politică americană este din ce în ce mai „*familiară*”, „*personalizată*”, „*conversațională*”, „*intimă*”, „*charismatică*” și „*melodramatică*”, mai degrabă decât programatică și analitică.

Cele mai critice evaluări ale acestor tendințe, în comunicarea politică actuală, atrag atenția asupra unui întreg „*proces de depolitizare*” a comunicării și jurnalismului politic [Fallows, 1996 în McNair, 2000] în condițiile proliferării unor practici televizuale „*anti-politice*” [Axford, 2001]. În acest context, unii autori americani se referă deja la „*criza democrației*” amenințată de „*tehnopopulism*” [Lipow și Seyd, 1995 în Axford, 2001], „*sub-politică*” [Beck, 1999 în Axford, 2001] și de un *electorat nihilist și neinteresat* de politică. De altfel, pentru unii teoreticieni, însuși conceptul „*democrație liberală*” pare să nu mai fie relevant pentru evoluțiile recente în materie de comunicare politică; în schimb, se preferă concepte care recuperează interacțiunea dintre noile tehnologii de comunicare, televiziunea comercială și cultura populară: „*democrație modernă târzie*” [Dahlgren, 2001], „*hiper-democrație*” [Stromer-Galley și Jamieson, 2001],

„democrație deliberativă” [London,1995], „teledemocrație” [Denton, 2000] sau „democrația talk-show-ului” [Blumler și Gurevitch, 2001].

Pe de altă parte, la nivelul literaturii americane și anglo-saxone constatăm ca fiind tot mai frecventă asocierea dintre politică, mass-media, cultură civică și unele practici democratice, precum: *dezbaterea publică, participarea civică, exercitarea cetățeniei (effective citizenship), învățarea socială și democratică, binele comun, comunicarea imparțială, evaluarea critică ș.a.* Comunicarea politică, în special, mediatizarea televizuală sunt evaluate în funcție de potențialul lor deliberativ și, implicit, de capacitatea de a genera un „forum civic” [Norris, 2000] și o „piață a ideilor” (pe fondul unor evoluții care semnaleză comercializarea excesivă a comunicării politice, literatura americană recuperează – indirect – conceptul normativ al spațiului public definit de către Habermas). Referindu-se la relația dintre mass-media, cultura civică și democrație, Dahlgren (2001) deploră faptul că „în principiu, toată lumea recunoaște importanța mass-media pentru caracterul democratic al societății, dar, din nefericire, puțini sunt cei care subliniază importanța democratizării mass-media” (p. 64).

În acest context, o întregă linie de cercetare – articulată mai ales în sfera științelor comunicării și ale limbajului, a sociologiei televiziunii și a analizei de discurs – abordează mediatizarea televizuală a politicului, în tentativa de a evalua *calitatea deliberativă* a spațiului public (autorii americani) sau de a interpreta *imaginarul televizual* cu privire la cetățeanul european, tendință instaurată recent de autorii francezii [Lochard, Soulages, 1998; Charaudeau, Lochard, Soulages, 2001].

2. REGIMUL DE MEDIATIZARE – DIMENSIUNEA ANALITICĂ

Folosim conceptul „regim de mediatizare” pentru a desemna modul în care emisiunile de dezbatere televizuală (cu diferitele dispozitive corespunzătoare) actualizează *grila* tematică a postului, *statutul* acestuia (televiziune publică sau privată), *identitatea simbolică* (atributele pe baza cărora postul respectiv se poziționează pe piața televizuală) și *reglementările normative* (mai ales în perioada electorală, comunicarea politică televizuală asimilează o serie de reglementări normative referitoare la programele de informare politică).

În al doilea rând, „regim de mediatizare” exprimă *cadrul de interacțiune pregnant* în care sunt plasați participanții la o dezbatere. Acest cadru de interacțiune conferă participanților o *identitate socială convocată* cu mijloace mediatice – o identitate construită pe baza interacțiunilor „autorizate”, „neautorizate” și „permissive” dintre participanții la dezbaterea respectivă. Cu alte cuvinte, participanții dobândesc o „identitate” în funcție de **a.** tipologia interacțiunilor cuprinse în spectrul „autorizat” / „neautorizat” și **b.** de tematica și comportamentele de enunțare corespunzătoare (de exemplu: care sunt temele și argumentele abordate într-o interacțiune „autorizată”? care este modalitatea de enunțare la care se recurge în acea interacțiune?).

Utilizăm „regim de mediatizare” ca un complement al conceptului consacrat „*dispozitiv televizual*”. „Regimul de mediatizare” ne permite, pe de o parte, să evaluăm o dezbatere din perspectiva cadrului de interacțiune dominant și a identității mediatice a postului de televiziune. Pe de altă parte, analiza regimului de mediatizare nu este posibilă fără evaluarea prealabilă a dispozitivului dezbaterii, care include o serie de *constante mediatice*, precum: orientarea tematică, capitalul verbal și videogramic, comportamentele de enunțare ale moderatorilor și ale invitaților, rolurile comunicaționale, secvențe monologale, dialogale și polilogale, gestiunea schimburilor de replici, scenografia, configurația spațială etc.).

Conceptul „*dispozitiv de mediatizare*” a fost introdus de către Nel (1991) în tentativa de a dezvolta un cadru analitic pentru analiza dezbaterilor publice televizuale. Autorul definește dispozitivul de mediatizare pornind de la următoarele elemente:

Eterogenitate. Comunicarea televizuală este generată de condiții tehnologice, juridico-normative, precum și de o varietate de condiții simbolice (scenografii, genuri televizuale, actori mediatice, cadre de interacțiune, comportamente de enunțare ritualizate etc.).

Rețea. Dispozitivul de mediatizare rezultă din *relaționarea strategică* a diferitelor tipuri de condiții, care concură la producerea unei emisiuni de televiziune. Din acest punct de vedere, dispozitivul constituie o *rețea de parametri instituționali*.

Strategie. Dispozitivul de mediatizare este alcătuit dintr-o *rețea de elemente eterogene*, care îndeplinește o *funcție strategică*: punerea în practică a unui *proiect de comunicare* aparținând instituției media și echipei de realizatori.

Potrivit lui Lochard (2000), conceptul „*dispozitiv de mediatizare*” ar permite cercetătorului să demonstreze două principii fundamentale de cercetare a comunicării televizuale:

Orice emisiune de televiziune este produsul unei „*logici instituționale*” și, corespunzător, a unor „*proiecte de comunicare*”. Din acest punct de vedere, emisiunile de televiziune sunt, într-o anumită măsură, *predeterminate* de statutul, identitatea, resursele și „*politica*” de mediatizare a instituției media.

Produsele televizuale comportă o serie de elemente care nu pot fi prevăzute în dispozitivul de mediatizare (mai ales pentru emisiunile transmise în direct). Din acest punct de vedere, o emisiune constituie un *cadru de interacțiune deschis*, în care participanții *utilizează* dispozitivul în conformitate cu propriile lor interese, astfel încât produsul interacțiunii este *parțial determinat, parțial emergent*.

Considerăm că noțiunea „dispozitiv” (de mediatizare) păstrează o anumită dimensiune mecanicistă, în sensul că ne permite să identificăm numai relațiile dintre parametrii care contribuie *în mod direct* la realizarea emisiunii; în schimb, devine problematică raportarea emisiunii la identitatea mediatice a canalului sau la instanțe de producere, altele decât postul de televiziune (de exemplu, reglementările unor organisme audio-vizuale). „*Regimul de mediatizare*” vizează marja de „*acțiune*” de care dispun participanții în cadrul unei emisiuni de televiziune, analiza fiind centrată, pe de o parte, pe relația dintre participanți și convențiile de interacțiune cuprinse în

spectrul „autorizat” / „neautorizat” și, pe de altă parte, pe relația dintre dispozitiv și identitatea mediatică a postului de televiziune.

Regimul de mediatizare conferă, pe de o parte, omului politic un anumit *potențial identitar* (cu fiecare emisiune, în și prin schimbul discursiv, omul politic caută să își reproducă sau, după caz, să își ajusteze identitatea sa inițială – identitatea consacrată și acumulată în timp; pe de altă parte, el dobândește o identitate socială în funcție de cadrul de interacțiune dominant în care este situat pe parcursul dezbaterii). Pentru publicul de televiziune, regimul de mediatizare generează *criterii de vizibilitate* a omului politic, deci, de evaluare a acestuia. Nu în ultimul rând, analizând un regim de mediatizare putem evalua „distanța” dintre comunicarea politică practică de un post de televiziune în perioada non-electorală și comunicarea electorală propriu-zisă.

3. MEDIATIZAREA CAMPANIEI PREZIDENȚIALE DIN 2000. CONSTANTE ALE REGIMURILOR DE MEDIATIZARE LA POSTURILE DE TELEVIZIUNE PRO-TV, ANTENA 1 ȘI TVR 1

a. Formatul emisiunilor electorale

Grila electorală adoptată de televiziuni nu a inclus *genurile televizuale*, care întrețin *interacțiunea deliberativă* (precum *talk-show*, dezbateri sau interviu). Emisiunile dedicate candidaților la președinție au cuprins materiale elaborate în prealabil de către echipa candidaților, materiale care vizau turneul electoral sau alte aspecte legate de platforma și personalitatea candidatului. Deși comunicarea electorală ar fi trebuit să situeze candidații într-un *spațiu dialogal*, emisiunile au fost comprimate sub forma unor „chestionare”, moderatorii sau jurnaliștii invitați adresând candidaților întrebări deja pregătite, pentru care candidatul avea alocat un timp de răspuns cuprins între 30 de secunde și 2 minute.

În mod simptomatic, televiziunile au adoptat un *format electoral* asemănător, deși fiecare post revendica – la momentul campaniei electorale – o *identitate mediatică* recunoscută pe piața televizuală. Într-o dezbateri derulată la postul privat Tele 7 ABC, la puțin timp după cel de-al doilea tur al campaniei prezidențiale, președintele C.N.A., Șerban Madgearu sublinia că formatul, atât de constrângător pentru candidați, a constituit opțiunea posturilor de televiziune: „*Este ridicol, dar ridicol și total deplasat să se afirme că C.N.A-ul ar fi impus formatele emisiunilor. S-a spus că noi am limitat la un minut timpul de răspuns. Evident că nu se poate amesteca Consiliul, este opțiunea posturilor de radio sau televiziune.* („La ordinea zilei”, 19.12.2000, Tele 7 ABC).”

b. Orientarea tematică

În cadrul emisiunilor electorale, candidații au trebuit să răspundă în maximum două minute la întrebări care în mod normal ar fi necesitat un timp de argumentare. Întrebările moderatorilor au pus în discuție teme mult prea specializate, precum constituirea bugetului de stat, starea investițiilor, intervenția statului în economie etc. În aceste condiții, *agenda electorală* nu a mai fost accesibilă publicului larg.

c. Convențiile de interacțiune

În campania prezidențială din 2000, emisiunile deliberative au fost ritualizate ca *interacțiuni didactice*. După formularul „planului american”, candidații au fost plasați fiecare la câte un pupitru. La televiziunea publică (cazul TVR 1), dispozitivul a cuprins pe lângă spațiul destinat candidaților și moderatorului, „masa comisiei de examinare” ocupată de jurnaliștii-invitați.

Participații la emisiune (candidați, moderatori, jurnaliști) au fost „constrânși” să practice un singur *comportament de enunțare* și anume întrebarea elaborată în prealabil și care nu a fost generată prin schimb discursiv. La TVR 1 și Antena 1, fiecare candidat a putut să adreseze câte o întrebare contracandidatului, cu observația că întrebarea fusese stabilită înainte de începerea emisiunii. În alte secvențe, candidații au fost puși „să extragă” bilete care conțineau diferite întrebări (după modul în care candidații au abordat această „probă” nu este exclusă posibilitatea ca ei să fi avut acces la lista de întrebări înainte de emisiune).

Așadar, toate convențiile de interacțiune „autorizate” nu au făcut posibil schimbul discursiv între participanți. Din acest punct de vedere, candidaților li s-a atribuit un singur *rol comunicational*: susținerea unui *monolog* în fața interlocutorilor aflați în studio și a telespectatorilor. Moderatorii au devenit mediatorii unei instanțe de „examinare” impersonale în timp ce jurnaliștii-invitați au dobândit rolul unor „examinatori” cu legitimitate mai mult pedagogică decât jurnalistică. Caracterul consensual al întrebărilor formulate de jurnaliștii-invitați nu a generat situații de contraargumentare, ci a stimulat monologul candidaților (de exemplu, candidații au fost întrebați la cât se ridică venitul lor anual și dacă sunt de acord să-și declare oficial veniturile atât la începutul, cât și la sfârșitul mandatului, în emisiunea „Eu vreau să fiu președinte” din 28.11.2000, PRO-TV).

Alte întrebări-tip au vizat cunoștințele candidaților cu privire la indicatori economici sau la conținutul Constituției (candidaților li s-au testat cunoștințe care, în mod normal, sunt de la sine înțelese la un politician). Unele întrebări reprezentau o abordare simplistă a unor probleme specializate (candidaților li s-a cerut să răspundă într-un minut câte procente ar aloca de la buget pentru sănătate, armată, învățământ și cultură). Alteori, candidații au fost solicitați să treacă o serie de „probe” asemănătoare celor care se practică la jocurile televizate (de exemplu, să convingă în două minute un telespectator că nivelul său de viață va crește în cazul în care telespectatorul ar fi votat corespunzător).

Pe parcursul emisiunilor electorale, candidații înșiși au contestat în repetate rânduri regimul de mediatizare în care au fost plasați.

Mugur Isărescu (candidatul, 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 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 ... (...)

Mugur Isărescu (candidat): 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 timpane și în același timp fiecare vorbește cât vorbește.

Florin Călinescu (moderator): Dar cum ați fi vrut domnule, să se desfășoare această emisiune?

Mugur Isărescu (candidat): Nu știu.

(Emisiunea „Eu vreau să fiu președinte” din 23.11.2000, PRO-TV)

d. Contracte de comunicare televizuală²⁶. PRO-TV - mediatizarea ludică

La PRO-TV, „interacțiunea didactică” dintre candidați și moderatori a dobândit o *dimensiune ludică și convivială*. Candidații au fost plasați într-un *regim de divertisment* politic pentru care a fost creat un dispozitiv special. Ciclul de emisiuni deliberative „*Eu vreau să fiu președinte*” a cuprins două emisiuni cu opt dintre candidații la președinție (una la începutul campaniei și cealaltă la finalul primului tur), iar fiecărui candidat i s-a alocat câte o emisiune. Toate emisiunile s-au derulat în același regim de divertisment politic, inclusiv emisiunile dedicate „suporterilor” – o serie de personalități publice invitate „să apere” platforma candidaților.

„Examinarea” candidaților s-a petrecut într-o sală de spectacol, cu public, orchestră și un moderator familiarizat cu spectacolele de divertisment. Pe toată durata emisiunilor, candidații au stat în picioare, fiecare la câte un pupitru plasat în fața publicului spectator și a moderatorului. Orchestra prezentă în sală intervenea cu scurte interludii de fiecare dată când candidații depășeau minutul alocat întrebării sau când publicul aplauda răspunsul candidatului. Adesea, întrebările erau prefațate de lungi monologuri satirice interpretate de moderator – un cunoscut actor de teatru.

Întreaga emisiune a fost centrată în jurul moderatorului Florin Călinescu, acesta intervenind mai mult decât candidații înșiși (în același timp, moderatorul a sancționat prompt orice depășire de către candidat a timpului alocat întrebării).

Mai ales în cadrul emisiunilor dedicate unui singur candidat, întrebările au vizat teme de agendă electorală (totuși, și în acest caz, întrebările au fost nerelevante: de exemplu, candidatul trebuia să răspundă în treizeci de secunde de ce anume vrea să ajungă Președintele României; în treizeci de secunde, de ce se consideră mai bun decât ceilalți candidați etc.).

În schimb, la emisiunile cu mai mulți candidați, întrebările au luat forma „probelor” specifice jocurilor televizate (de exemplu, candidații au fost întrebați

²⁶ În acest studiu adoptăm *perspectiva contractualistă sau situațională* a comunicării, potrivit căreia orice act de comunicare presupune o *relație contractuală*, întemeiată pe anumite *așteptări reciproce* ale interlocutorilor, așteptări „mobilizate” de caracteristicile situației de comunicare (v. Charaudeau, 1998).

dacă sunt de acord să-și declare greutatea corpului la începutul mandatului și ca atare, au fost puși pe loc să se cântărească; alteori, candidații au fost solicitați să recite versuri dintr-o poezie românească etc.).

Este important de precizat că monologul moderatorului constituia o secvență paralelă cu răspunsul candidatului, fapt care a accentuat coexistența comunicării electorale cu spectacolul de varietăți. Moderatorul și-a atribuit rolul „opinie publice” care bagatelizează un întreg climat politic lipsit de credibilitate. Monologurile satirice ale moderatorului, aluziile și jocurile de cuvinte au alcătuit o lungă conversație purtată mai degrabă cu *un candidat „generic”* – un simbol al *decadenței* spațiului politic.

Acest regim de mediatizare practicat de postul PRO-TV, în perioada electorală, a constituit o prelungire a unui *talk-show* politic difuzat de același post în perioada anului electoral („*Chestiunea Zilei*” reproducea *talk-show*-ul lui Joe Leno de la postul american NBC). În acea emisiune, invitații (întotdeauna și oameni politici) erau antrenați de moderator (același din emisiunile electorale) să se distanțeze cu autoironie de statutul lor consacrat; în felul acesta, invitaților li se oferea posibilitatea să dezvăluie publicului *latura ludică* a personalității lor (am arătat deja că în cadrul emisiunilor electorale ale acestui post, candidații au trebuit să se supună unor probe neconvenționale). Și cu acel prilej, moderatorul și-a atribuit rolul „opinie publice”, întrucât de „românul obișnuit”, care denunță sărăcia și corupția vieții de zi cu zi și care are de înfruntat falsitatea clasei politice.

Mediatizarea electorală a constituit de asemenea o prelungire a identității mediatică a postului PRO-TV, o identitate întemeiată pe cultivarea moderatorilor-vedete și pe o *retorică populistă* alimentată de informație senzațională de tip *fapt divers*. În perioada non-electorală, emisiunile informative și de dezbatere de la PRO-TV abordează, în mod curent, viața cotidiană a unor grupuri sociale marginale. Informațiile politice, economice și sociale sunt asociate constant cu interesele „românilor” – personaje emblematice pentru „România profundă”.

În campania electorală din 2000, PRO-TV a intensificat *mediatizarea populist-senzaționalistă* de tip *fapt divers*, principala emisiune informativă eludând evenimentul electoral (astfel, prima parte a jurnalului de seară era dedicată sistematic cazurilor de violență cotidiană și de sărăcie extremă, privirea televizuală a jurnaliștilor fiind îndreptată asupra grupurilor marginale, accidentelor și catastrofelor, tragediilor personale etc.). Fără a intra aici în detalii, subliniez că acest tip de *discurs informativ* poate deveni un mecanism mediatic de influențare a comportamentului electoral, mai ales votul alegătorilor indeciși (anumite practici de mediatizare pot stimula sensibilitatea publicului la *conjunctura electorală*, aceasta din urmă putând fi utilizată drept *criteriu de evaluare* a performanței candidaților).

Antena 1: mediatizarea „raționalistă”

La Antena 1, candidații au fost plasați în același regim de „*interacțiune didactică*”. Ca și la PRO-TV, ciclul de emisiuni „*Drumul Cotrocenilor*” a cuprins o emisiune cu opt dintre candidații la președinție. Deosebirea a constat în absența

elementelor de divertisment, comunicarea dintre moderator și candidați desfășurându-se într-un registru mai „sobru” decât la PRO-TV (de altfel, moderatorul emisiunii făcea parte din redacția de știri a Antenei 1).

Dispozitivul emisiunii a fost mai puțin spectaculos, emisiunea derulându-se într-un studio în care candidații (fiecare la câte un pupitru, stând în picioare) au fost plasați față în față cu moderatorul, ambele zone laterale ale studioului fiind alocate publicului format, în mare parte, din echipa electorală a candidatului și din susținători ai acestuia. În dreapta moderatorului, realizatorii au așezat un imens cronometru care măsura timpul candidaților.

Pe parcursul a patru emisiuni, realizatorii au invitat în studio câte doi candidați, fapt semnalat de către moderatorul Radu Herjeu: *„Suntem singura televiziune din România care vom prezenta pe toți cei opt candidați aleși de Antena 1, în confruntări directe între ei și nu câte unul”*. În realitate, Antena 1 a reprodus regimul de mediatizare centrat pe monologul candidaților, aceștia din urmă fiind obligați să răspundă în maximum două minute la întrebări pregătite în prealabil de redacția postului.

Multe din întrebările adresate candidaților nu au vizat probleme concrete, incluse în agenda electorală a campaniei; unele întrebări au fost concepute sub forma unor „probe” care testau mai degrabă perspicacitatea, iar nu competența candidatului (de exemplu, candidatul Corneliu Vadim Tudor a fost solicitat să convingă un telespectator aflat în studio de viabilitatea programului electoral al candidatului; în fapt, telespectatorul respectiv era o personalitate publică și îl cunoștea personal pe candidat). Nu puține au fost întrebările retorice adresate candidaților:

Radu Herjeu (moderator): Următoarea întrebare este adresată tuturor candidaților, vom începe de la stânga, aveți un minut la dispoziție pentru a răspunde; o să vă rog să comentați acele afirmații făcute mai ales în ultimul timp care se referă la disoluția autorității în România. Cum priviți dumneavoastră acest lucru, dacă sunteți de acord cu acest fenomen care are loc în România sfârșitului de mileniu ...?

A doua întrebare pentru toți candidații. Aveți tot 30 secunde la dispoziție. Vom începe cu dl. Roman. O să vă rog să ne spuneți care sunt, în opinia dvs. ... să ne dați o calitate și un defect ale poporului român.

(*„Drumul Cotrocenilor”* din 22.11.2000, Antena 1).

Moderatorului i s-a atribuit rolul de „maestru de ceremonii”, care distribuie întrebări și autorizează răspunsuri, cronometrând timpii consumați de candidați (minute importante s-au irosit, urmare a faptului că moderatorul trebuia să calculeze sau să recalculeze timpii câștigați / pierduți de candidații care (nu) răspuseseră în mai puțin de două minute; adesea candidații „capitulau” de bună voie în fața unei întrebări la care nu puteau răspunde în câteva zeci de secunde; cel mai adesea, candidații au fost nevoiți să „fure” secunde din următoarea întrebare, intrând astfel într-un cerc vicios).

La Antena 1, regimul de mediatizare electorală – actualizat prin emisiunea *„Drumul Cotrocenilor”* – a contrastat puternic cu cel din perioada non-electorală.

Din acest punct de vedere, emisiunea electorală a constituit o schimbare radicală în raport cu „*Marius Tucă-Show*“, *talk-show*-ul consacrat al postului – emisiunea recunoscută pentru intensitatea confruntării dintre invitații moderatorului, pe de o parte, dintre moderator și invitați, pe de altă parte. Antena 1 a continuat difuzarea emisiunii „*Marius Tucă-Show*” în perioada campaniei electorale, însă emisiunea a suferit schimbări majore, având un alt repertoriu tematic, precum și alte convenții de interacțiune între participanți (spre deosebire de emisiunea electorală „Eu vreau să fiu președinte” de la PRO-TV, emisiune care așa cum am văzut a constituit o prelungire a emisiunii „*Chestiunea Zilei*”).

Paradoxal, jurnalismul politic televizual din România cultivă *talk-show*-uri și dezbateri polemice în perioada non-electorală în timp ce, în intervalul electoral, mediatizarea politicului este puternic raționalizată, fiind limitată considerabil vizibilitatea oamenilor politici în contexte deliberative și, implicit, cunoașterea politică.

TVR 1: mediatizarea „impersonală”

Din multe puncte de vedere, la televiziunea publică, „*interacțiunea didactică*” dintre candidați și moderatori nu a cunoscut deosebiri sensibile, în raport cu posturile de televiziune private. Ciclul de emisiuni „Alegeri prezidențiale 2000” a cuprins o emisiune cu șase dintre candidații la președinție, precum și o serie de emisiuni consacrate prezentării fiecărui candidat în mod separat.

Candidații nu au avut posibilitatea să dezbată agenda electorală, stimulați fiind de intervențiile moderatorilor sau ale contracandidaților. Timpii de antenă alocați fiecărui candidat au fost drastic cronometrați, candidatul trebuind să răspundă în maximum două minute la întrebări, pregătite în prealabil de moderator și/sau de redacția postului.

Televiziunea publică a fost singurul post, care a folosit în emisiunile electorale și jurnaliști din presa scrisă. Pe durata emisiunii, fiecare candidat s-a aflat în dreptul unui pupitru situat în fața „mesei de examinare” a jurnaliștilor. Aparent, jurnaliștilor li s-a dat dreptul să comenteze răspunsul candidatului; în fapt, a fost vorba de un pseudo-dialog în condițiile în care intervenția jurnalistului a fost limitată la un minut, iar replica din partea candidatului, la treizeci de secunde.

Irina Radu (moderatorul către candidați): Vreau să fac următoarea precizare: răspunsul dumneavoastră trebuie să se încadreze tot într-un minut după care ziariștii care au adresat întrebarea pot insista, pot cere amănunte și replica dumneavoastră, a doua, trebuie să se încadreze în 30 de secunde. Doamnelor Cristoiu, vă ascultăm!

(„*Alegeri prezidențiale 2000*” din 21.11.2000, TVR 1).

Realizatorii de la TVR 1 au recurs, de asemenea, la o procedură de interogare a candidaților, pe care am mai întâlnit-o la Antena1 și la PRO-TV, aceea de a solicita candidatul să explice cum ar acționa într-o situație ipotetică. Pentru șase candidați au fost create trei situații, ca atare, unii candidați se puteau inspira din răspunsul celorlalți, publicul fiind nevoit să asculte răspunsuri mai mult sau mai puțin asemănătoare.

Irina Radu (moderatorul către public): Haideți să trecem la punctul următor. Ca și aseară, am solicitat pe cei trei ziariști să-și imagineze trei situații în care ar putea să se afle Președintele României. Fiecare va citi situația pe care a creat-o, pe care și-a imaginat-o, după care dumneavoastră din nou veți trage la sorți una din cele trei situații. Deci sunt doar trei, la fiecare va ajunge una dintre cele trei situații. Să începem cu domnul Bogdan Chireac, de această dată.

(„*Alegeri prezidențiale 2000*” din 21.11.2000, TVR 1).

Rolul moderatorilor a constat exclusiv în distribuirea intervențiilor, cronometrarea și recalcularea timpilor câștigați sau pierduți de candidați (din acest punct de vedere, ca și la Antena 1, o parte din timpul alocat candidaților a fost consumat de către moderatoarea însăși). Pe parcursul emisiunilor, jurnaliștii-invitați și candidații au denunțat adesea „regulile” regimului de mediatizare.

Irina Radu (moderator): Mulțumesc. Voi face o contorizare în direct. Îi rog pe candidații care deja au răspuns, să-mi spună cine a primit celelalte 30 de secunde, ca să fim corecți față de toată lumea. O întrebare de la dl. Tinu ...

Ion Cristoiu (jurnalist): Stați, că am dreptul să ...

Irina Radu (moderator): A folosit și celelalte 30 de secunde! Dumnealui le-a folosit pentru un singur răspuns.

Ion Cristoiu (jurnalist): Și nu am dreptul să mai pun o întrebare? Poate sunt nemulțumit de răspuns!

Irina Radu (moderator): Doar dacă renunță dl Isărescu la timp din alte ... Am să mă încurc în toată socoteala asta ...

Ion Cristoiu (jurnalist): Potrivit înțelegerii, noi care punem ... putem pune o întrebare suplimentară. Nu am dreptul?

Dumitru Tinu (jurnalist): E scris în protocol, într-adevăr ...

Irina Radu (moderator): Ba da, dar i-am acordat timpul deja pentru răspuns.

Ion Cristoiu (jurnalist): Atunci eu plec. Îmi pare foarte rău. Nu respectați protocolul.

Irina Radu (moderator): Bine, eu trebuie să fiu moderator și trebuie să împac pe toată lumea, rog regia să nu-mi mai vorbească în cască pentru că nu aud ce se întâmplă în studio. Deci, vă rog din suflet pentru a doua oară în această seară. Înțeleg dle Cristoiu, și asta încerc să rezolv acum, vă rog să aveți încredere.

Ion Cristoiu (jurnalist): Am.

Irina Radu (moderator): Am să-i propun dlui Isărescu să renunțe la următorul răspuns de 30 de secunde, să fie toată lumea mulțumită.

Mugur Isărescu (candidat): Sigur că da! Și răspunsul anterior a fost sub ...

Irina Radu (moderator): Vă ascult dle Cristoiu.

(„*Alegeri prezidențiale 2000*” din 21.11.2000, TVR 1).

Irina Radu (moderatorul către candidatul Corneliu Vadim Tudor): Dle Vadim, eu încerc să împac pe toată lumea și propun să facem cum am făcut cu dl. Isărescu, să nu fiți supărat, vreau să fiu corectă cu toată lumea! Dl. Tinu, adresați întrebarea. Dl. Corneliu Vadim Tudor, vă mai dăm 30 de secunde și scad din altă parte.

(„*Alegeri prezidențiale 2000*” din 21.11.2000, TVR 1).

La TVR 1, unii dintre realizatori (moderatori și jurnaliști-invitați) au întreținut o atmosferă convivială, fapt care aparent contrazicea reglementările stricte ale intervențiilor electorale.

„*Irina Radu* (moderator): Vă mulțumim și noi. Doamnă Iliescu, de la cine ați primit întrebarea?

Ion Iliescu (candidat): De la domnul Nicolae Cerveni.

Irina Radu (moderator): Să știți, chiar și-a dorit să ajungă întrebarea la dumneavoastră”.

(„*Alegeri prezidențiale 2000*” din 21.11.2000, TVR 1).

Irina Radu (moderator): Vă mulțumesc! Doamnă Meleşcanu îmi cer scuze, vreau să vă sugerez să renunțați la introducere, chiar dacă absolut toți dintre dumneavoastră aveți talent oratoric ... pentru că nu ați apucat să dați răspunsul complet. Domnul Roman, vă ascult!

(„*Alegeri prezidențiale 2000*” din 21.11.2000, TVR 1).

În ultima ediție a ciclului de emisiuni „*Alegeri prezidențiale 2000*”, moderatoarea nu a mai putut controla regimul constrângător de mediatizare a candidaților, emisiunea degenerând într-o polemică virulentă, căreia nu i s-a pus capăt decât după ce realizatorii au întrerupt emisiunea minute în șir (decizia C.N.A. acorda posturilor de televiziune dreptul de a întrerupe emisiunile în cazul în care se constata încălcarea urbanității).

Am văzut deja, la Antena 1, emisiunea dedicată candidaților la președinție nu a avut nici o legătură cu emisiunile politice ale postului din perioada non-electorală (mă refer în primul rând la „*Marius Tucă Show*”); televiziunea publică a mers și mai departe în ceea ce privește suspendarea grilei politice a postului. Astfel, emisiunile electorale au fost moderate de redactori sau jurnaliști care nu figurau în grila curentă a postului. TVR 1 a apelat, fie la redactorii unor emisiuni de divertisment (*Irina Radu*), fie la foști jurnaliști deveniți între timp manageri (cazul *Gilda Lazăr*). Acest post de televiziune a „importat” moderatori de la alte departamente sau din afara instituției, creând un regim de mediatizare aparent „impersonal”, în orice caz, radical diferit de cel din perioada non-electorală (acest fapt ar fi putut primi o justificare în condițiile în care rolul noilor moderatori nu ar fi fost limitat la cel de „amfitrioni” și „administratori” ai timpilor de antenă).

În mod paradoxal, în campania prezidențială din 2000, televiziunea publică și, într-o oarecare măsură, Antena 1, au evitat să utilizeze resursele lor consacrate de comunicare politică, mai ales moderatorii, asociați în imaginarul publicului cu identitatea postului de televiziune. Din punct de vedere discursiv, această procedură poate fi interpretată ca o *distanțare* a postului însuși de propriile practici de comunicare politică; o altă posibilă interpretare ar putea viza concepția postului de televiziune cu privire la funcția mediatică a comunicării electorale. Potrivit acestei concepții, într-o campanie electorală, comunicarea politică presupune alte „reguli” de mediatizare, jurnaliștii nemaiavând aceeași „libertate” ca în perioadele

non-electorale (evident, acest punct de vedere poate să priveze publicul de cunoașterea electorală necesară). Această interpretare conține și o premisă implicită, referitoare la faptul că politicienii nu ar putea să dialogheze fără ca dezbaterile să degenereze într-un scandal; cu alte cuvinte, dacă, în perioada non-electorală, politicienii pot polemiza mai mult sau mai puțin agresiv, nu același lucru ar fi permis în decursul unei campanii electorale. Întâlnim în această interpretare – sugerată de altfel de declarația unui moderator – un soi de nihilism cu privire la dezbaterile televizuale din România:

Florin Călinescu (*moderator*): Sunt nevoit să vă informez că C.N.A., în această țară, ne obligă să facem emisiuni fix de o sută douăzeci de minute, că suntem în România și sunt șapte, opt candidați la președinție și este ... dacă vreți, îmi asum eu această greșală că trăim în România 2000 și nu am făcut un turneu de precalificare în care să vină ca la americani doi sau trei, cei mai bine situați ... dacă în o sută douăzeci de minute dvs. credeți că șapte, opt oameni cu un temperament de prezidențiabili pot să fie ținuți în mână și să spună într-un timp convenabil mesajele pe care le au de spus, eu sunt gata să lătesc aceste o sută douăzeci de minute la patru sute, pe răspunderea mea. Asta este situația în această țară!

(„*Eu vrea să fii președinte*” din 23.11.2000, PRO-TV).

e. Reglementările C.N.A.

Pentru un observator, faptul că trei posturi de televiziune, cu identități mediatice diferite, au adoptat același regim de mediatizare a candidaților, poate să treacă drept simptomatic, fenomenul riscând să fie asociat cu deciziile CNA. În fapt, CNA a lăsat instituțiilor media o marjă de manevră extrem de largă, în ceea ce privește alegerea formatului electoral.

CNA a stabilit structura emisiunilor electorale, precum și programarea acestora. Reglementări explicite au fost prevăzute, exclusiv pentru emisiunile destinate autoprezentării candidaților – emisiunile care difuzau materiale pregătite în prealabil de către echipa candidaților. S-a privilegiat astfel discursul electoral „controlat” în întregime de către candidat, tendință pe care am constatat-o și cu prilejul campaniei prezidențiale din 1996.

Articolul 13 din decizia CNA nr. 240/2000 este singurul care se referă, în mod explicit, la modalitățile de desfășurare a dezbaterilor: „**1.** În cadrul dezbaterilor realizatorii și moderatorii emisiunilor electorale au obligația să manifeste neutralitate, să evite orice atitudine partizană și să asigure dezbaterii o atmosferă civilizată. **2.** Moderatorul emisiunii trebuie să intervină pentru a evita comportamente sau exprimări care afectează urbanitatea dezbaterii sau care generează atacuri la persoană”. Alte articole din decizia CNA conțin doar trimiteri indirecte la dezbaterile televizuale: „Emisiunile electorale vor asigura tuturor participanților condiții egale, în ceea ce privește libertatea de exprimare, pluralismul opiniilor și echidistanța. În cadrul emisiunilor electorale, candidații și susținătorii acestora își pot exprima opiniile într-o atmosferă de urbanitate, fără

ca prin intervențiile lor: **a.** să pună în pericol ordinea constituțională, ordinea publică, siguranța persoanelor și a bunurilor; **b.** să defăimeze sau să atenteze la onoarea altei persoane; **c.** să se abată de la schimbul de idei, înlocuind argumentele întemeiate pe probe obiective, indiscutabile, cu referiri sau aluzii la temperamentul, caracterul și viața personală ale altui candidat, precum și la opțiunile sale profesionale, religioase și intelectuale (art. 8, *ibid.*).

Potrivit deciziei CNA, singura reglementare, care viza *accesul candidaților* la emisiunile electorale, se referea la tariful unic destinat exclusiv publicității electorale („**Fiecare post va practica pentru toți solicitanții tarife proprii unice pe unitatea de timp de emisie, garantându-le condiții egale, potrivit timpilor de antenă alocați**” – Art. 7, paragr. 2, **Decizia CNA**). Este de presupus că accesul candidaților la emisiunile electorale a fost influențat de tariful extrem de ridicat perceput pentru timpii de antenă destinați publicității politice. Totodată, televiziunile au adoptat criterii proprii, în ceea ce privește selecția candidaților care urmau a fi mediatizați (de exemplu, PRO-TV a recurs la criteriul opiniei publice, candidații fiind selecționați în funcție de poziția acestora în sondaje).

3. DISCUȚIE

Regimul de mediatizare, așa cum a fost proiectat de televiziunea publică (TVR 1) și de posturile de televiziune private (PRO-TV, Antena 1), nu a constituit pentru candidații la președinție o *resursă de comunicare electorală*. Intervențiile acestora s-au transformat în *monologuri impersonale* pe care publicul nu le-a mai putut asocia cu identitatea fiecărui candidat. Publicul nu a mai putut diferenția candidații pe baza unor „*criterii de identificare*”. Pe de altă parte, tendința posturilor de televiziune, de a reduce comunicarea electorală la situații de comunicare „controlate” de oamenii politici, a devenit din ce în ce mai pregnantă de la o campanie la alta (aparitia posturilor de televiziune private nu a diminuat această tendință).

Paradoxal, televiziunile au investit considerabil pentru a concepe *diverse tipuri de dispozitive televizuale* (cazul campaniei prezidențiale din 1996) pentru *același regim* de mediatizare (candidatul aflat în situația de autoprezentare, întreținând o relație *strict formală* cu jurnaliștii-moderatori; această relație contrastează cu *talk-show*-urile politice extrem de animate din perioada nonelectorală). Emisiunile de televiziune au conferit moderatorilor un rol decorativ, astfel încât jurnalismul politic televizual a fost „suspendat” în perioadele electorale.

În consecință, *dimensiunea democratică a comunicării politice* a fost înțeleasă numai ca *egalitate de acces*, eludându-se evaluarea deliberativă a acțiunii politice (pe de altă parte, așa cum am văzut, egalitatea de acces a fost doar aparentă, posturile de televiziune adoptând diferite criterii de selecție a candidaților care urmau a fi mediatizați).

Ultimele două campanii prezidențiale din 1996 și din 2000 indică apariția unor elemente contradictorii, în evoluția comunicării electorale din România.

Astfel, pe de o parte, posturile de televiziune s-au multiplicat, actorii politici beneficiind de mai multe *surse de vizibilitate*, iar pe de altă parte *mediatizarea deliberativă* a rămas, pentru moment, un deziderat. Monologul politic constituie practica dominantă de mediatizare a candidaților, în timp ce dispozitivele televizuale (care întrețin monologul politic), precum și publicitatea electorală a candidaților, au devenit din ce în ce mai comerciale. Nu în ultimul rând, evoluția, care mi se pare a fi cea mai importantă, se referă la faptul că dispozitivele televizuale comerciale pot favoriza ascensiunea discursului naționalist-populist în România.

Problema emisiunilor deliberative în perioadele electorale amintește de o situație asemănătoare din Statele Unite ale Americii. În studiul intitulat „*Viitorul dezbaterilor prezidențiale*”, Bates (1993) descrie istoria complicată a dezbaterilor televizuale în spațiul mediatic american. Experiența americană, în materie de dezbateri prezidențiale, nu este extrem de bogată, având în vedere că televiziunile nu au organizat dezbateri electorale în 1952, 1956, 1964, 1968 și 1972 (de regulă, acest lucru s-a întâmplat din cauza candidaților care nu se puteau pune de acord).

Potrivit aceluiași autor, începând din 1987, în Statele Unite ale Americii 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; formularea unor condiții formale care să permită participarea la dezbateri a candidaților independenți; structura dezbaterilor televizuale; practicile de mediatizare, care pot facilita informarea publicului și care pot capta atenția publică la campania electorală ș.a (Bates, 1993). În decursul anilor, această comisie ar fi reușit să stimuleze adoptarea unor articole legislative (precum articolul introdus de deputatul Markey) care condiționează participarea candidaților la dezbaterile televizuale de primirea unor fonduri federale destinate finanțării campaniei. Autorul subliniază că instituționalizarea dezbaterilor televizate a stimulat publicul să integreze acest tip de mediatizare în consumul său mediatic, publicul fiind cel care solicită și așteaptă derularea dezbaterilor prezidențiale.

Norris (2000) subliniază cât de important este pentru o democrație ca mass-media și în special, televiziunea, să furnizeze publicului o „*cunoaștere practică*”, adică informații relevante pentru diferitele contexte politice, astfel încât „*cetățenii să poată estima riscurile probabile ale deciziilor lor și, corespunzător, beneficiile. Din acest punct de vedere, oamenii au nevoie de o cunoaștere practică care să-i poată ajuta să asocieze preferințele lor politice și sociale cu opțiunile disponibile*” (p. 213). În acest context, regimurile de mediatizare electorală, din 2000, au diminuat considerabil *condiția politică* a candidaților la președinție, restrângând totodată informarea electorală a publicului.

BIBLIOGRAFIE

1. AXFORD, Barrie, *The Transformation of Politics or Anti-Politics?* în *New Media and Politics*, Eds. Barrie Axford and Richard Huggins, London, Sage, 2001.
2. BATES, Stephen, *The Future of Presidential Debates*, Research Paper, Harvard's Kennedy School of Government, 1993.
3. BLUMLER, Jay G. And GUREVITCH, Michael, „Americanization” Reconsidered: U.K – Campaign Communication Comparisons Across Time în *Mediated Politics Communication in the Future of Democracy*, Eds. W.Lance Bennett and Robert M. Entman, Cambridge University Press, 2001.
4. CHARAUDEAU, LOCHARD, SOULAGES, FERNANDEZ, CROLL, *La télévision et la guerre. Déformation ou construction de la réalité? Le conflit en Bosnie (1990-1994)*, Bruxelles, INA De Boeck Université, 2001.
5. CHARAUDEAU, Patrick, *Discours médiatique de l'information*, I.N.A, Paris, 1998.
6. DAHLGREN, Peter, *The Transformation of Democracy?* în *New Media and Politics*, Eds. Barrie Axford and Richard Huggins, London, Sage, 2001.
7. DECIZIE CNA nr. 240 din 9 octombrie 2000 privind condițiile de prezentare și duratele programelor destinate campaniei electorale pentru alegerea Camerei Deputaților și a Senatului și pentru alegerea Președintelui României.
8. DENTON, Robert. E, *Dangers of „Teledemocracy”: How the Medium of Television Undermines American Democracy în Political Communication Ethics – An Oxymoron?*, Eds. Robert E.Denton Jr., Praeger Series in Political Communication, Westport, Connecticut, 2000.
9. LOCHARD, Guy, *Espace(s) public(s) européen(s) et dispositifs télévisuels. Approches comparatives des émissions de débat public en Europe*, Projet de recherche, Laboratoire „Communication et politique”, Paris, CNRS, 2000.
10. LOCHARD, Guy; SOULAGES, Jean-Claude, *La communication télévisuelle*, Paris, Armand Colin, 1998.
11. McNAIR, Brian, *Journalism and Democracy: An Evaluation of the Political Public Sphere*, Routledge, U.K, 2000.
12. MOOG, Sandra and BELTRAO-SLUYTER, Jeffrey, *The Transformation of Political Communication?* în *New Media and Politics*, Eds. Barrie Axford and Richard Huggins, London, Sage, 2001.
13. NEL, Noel, *Le débat public télévisé*, Paris, Armand Colin, 1991.
14. NORRIS, Pippa, *A Virtuous Circle. Political Communication in Post-Industrial Societies*, Cambridge University Press, 2000.

III. PROFILURI DIFERENȚIALE ALE CITITORILOR PRESEI SCRISE ROMÂNEȘTI ÎN ANUL 2001

Una dintre cele mai spectaculoase evoluții postdecembriste înregistrate în România, în ultimii doisprezece ani, este cea din domeniul mass-media, unde se poate vorbi de constituirea unor adevărate „industrii culturale” și, implicit, de conturarea unor comportamente sociale adecvate, unor produse puțin cunoscute înainte de 1989: mesajele media – fie acestea în forma articolelor din presa scrisă (ziare sau reviste), fie în cea a programelor sau emisiunilor radio-TV.

Din punct de vedere teoretico-empiric, analiza „audienței” unui canal de comunicare în masă pleacă de la presupuziția „eterogenității” interioare a acestui grup de receptori ai mesajelor media. Se vorbește astfel nu numai de un anumit

„public” – al unui post de televiziune, de radio sau al unui anumit ziar – ci de segmente din populația totală, care se diferențiază prin practicile lor specifice de „consum media”.

În schema – deja clasică – a procesului comunicării propusă de H. Lasswell „audiența” este cea de a patra etapă din secvența comunicațională – „Cui?”²⁷ („Către cine se realizează comunicarea?”). O definiție relativ formală (neutră axiologic) a „audienței”, ar fi²⁸: „Audiența este alcătuită din elemente în plan social care – în „lanțul” procesului comunicațional – se constituie ca «receptori» ai mesajelor transmise prin mass-media”.

Totuși, așa cum recunosc majoritatea cercetătorilor din domeniu, termenul de „audiență” nu posedă un unic înțeles²⁹, putându-se vorbi de mai multe perspective de abordare a termenului:

1. *Concepția teoretică care consideră audiența un „agregat social”* – varianta cea mai utilizată în cercetările despre procesul comunicării de masă – care are la bază o înțelegere pur cantitativă a termenului. „Audiența” este concepută ca fiind alcătuită din numărul total de persoane la care ajunge o „unitate dată” din conținutul mass-media, stabilindu-se astfel o echivalență între „public” și „receptorul” mesajului transmis prin comunicarea de masă.

2. *„Audiența” în sens de „masă”* – înțeles care a fost pentru prima dată propus de H. Blumler în articolul *The Mass, The Public and Public Opinion* (1939). Și de această dată accentul este pus pe „mărimea” grupului social în cauză, dar apar unele elemente noi³⁰: grupul este „împrăștiat” spațial și membrii săi nu se cunosc între ei, astfel încât nu pot acționa împreună pentru atingerea unui scop dat. Alte caracteristici ale „audienței”, conform acestei concepții, ar fi: **a.** eterogenitatea în planul structurii demografice; și **b.** omogenitatea în ceea ce privește comportamentul față de emițătorul și mesajul receptat.

3. *„Audiența” ca „public”* – concepția aceasta pleacă de la presupuziția existenței unui grup activ, care interacționează intern și are un anumit grad de autonomie în raport cu exteriorul, dat fiind că se „folosește” de un anumit mediu de comunicare în masă, dar nu depinde de el pentru a exista ca atare sau a se constitui. Termenului de „audiență” i se asociază acum unele caracteristici ale „sub-grupurilor” componente: **a.** o conștiință” și o identitate proprie; **b.** posibilitatea organizării și a interacțiunii interne; **c.** o influență autonomă asupra mesajelor receptate. În aceste condiții „audiența” tinde să devină un concept mult mai „operațional”, fiind mai adecvat cercetărilor empirice (directe). Anii ’40–’50, marcați de schimbarea majoră în paradigma studiilor comunicării de masă,

²⁷ D. McQuail, S. Windahl, *Communication Models for the Study of Mass Communication*, Longman Ltd., 1989, p. 10.

²⁸ J. Watson, A. Hill (eds.), *A Dictionary of Communication and Media Studies*, Edward Arnold Pbl., 1993, p. 8–9.

²⁹ S. Windahl, B. H. Signitzer, J. T. Olson, *Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication*, Sage Pbl., 1992, p. 157.

³⁰ *Ibidem*, p. 31.

realizate de teoria „efectelor minime ale mass-media” și modelul funcționalist asociat ei, au utilizat această definiție a „audienței”³¹. Principala contribuție a cercetătorilor empirici a fost evidențierea caracterului structurat al audienței³², a „publicului” media.

4. *Definirea „audienței” ca „piață”* – este o perspectivă relativ recentă, de origine americană, care a penetrat în studiile academice o dată cu apariția fenomenelor de „dereglementare” și de „comercializare” din sistemele mass-media europene, după cel de-al doilea război mondial. În această perspectivă „audiența” ar putea fi definită drept: „un corp de consumatori potențiali spre care este direcționat un mediu sau un mesaj”³³.

În acest caz „audiența” are un caracter dual³⁴ – ea fiind simultan: *a.* un potențial client pentru mediul de comunicare în masă; *b.* o „țintă” pentru mesajul reclamei (și, în consecință, un cumpărător potențial al produsului căruia i se face această publicitate). Originile acestui tip de definiție a audienței sunt, de această dată, exterioare studiilor de factură academică și sunt mult mai influențate de actuala tendință (concretă) manifestă în „doctrina liberală” a „pieței libere a ideilor” în forma sa de „comercializare” a mesajelor comunicării de masă.

În cadrul acestui articol am decis să utilizez cel de-al patrulea tip de definiție: **„audiența” ca „piață” a produselor mass-media**. Cu alte cuvinte, audiența” va fi studiată având în vedere următoarele elemente fundamentale³⁵: **1.** segmentarea geografică; **2.** segmentarea psihologică; **3.** segmentarea demografică.

O astfel de abordare nu este atât de mult specifică cercetării academice (caz în care „audiența”, a fost studiată îndeosebi în conformitate cu definițiile 1–3 anterioare) cât „studiilor de piață” – acestea fiind mai ales analize prin care se încearcă definirea cât mai exactă a unui „segment” de a beneficia, pentru un bun considerat a fi, simultan, un „produs” și o „marfă”. Spre deosebire de analizele sociologice riguros-științifice un astfel de demers pare, cel puțin la prima vedere, mult prea „facil”, prea „inconsistent” pentru a fi realizat în spațiul universitar. Separarea reală (valabilă nu numai în România) dintre domeniul academic și cercetarea de tip „marketing” nu este chiar atât de netă, dacă ne gândim că unul dintre cei mai importanți sociologi americani – P. Lazarsfeld – a fost, simultan, profesor universitar și director al departamentului de cercetare pentru postul audiovizual NBC.

Articolul de față pleacă deci de la posibilitatea de a realiza o astfel de analiză de „segmentare” a unui tip specific de „piață” – cea a mass-media tipărite din România.

³¹ I. Drăgan, *Paradigme ale comunicării de masă*, București, Editura Șansa, 1996, p. 202–203.

³² *Ibidem*, p. 125.

³³ *Ibidem*, p. 221.

³⁴ S. Windahl, B. H. Signitzer, J. T. Olson, *Using Communication Theory – An Introduction to Planned Communication*, Sage Pbl., 1992, p. 169.

³⁵ B. Gunter, A. Furnham, *Consumer profiles. An introduction to psychographics*, London, Routledge, 1992, p. 4.

1. ELEMENTE DISTINCTIVE PENTRU CITITORUL ZIARELOR ECONOMICE

Având în vedere fenomenul de transformare a televiziunii în principala sursă de informare în masă în societățile contemporane, dar și posibilitatea de a compara, între jurnalele televizate, radiojurnale și ziare, cititorul unor astfel de ziare economice găsește în presa scrisă o sursă de informare complementară în raport cu activitatea sa. Din punctul de vedere al profilului socio-demografic, venitul ridicat, sectorul privat, studiile superioare sunt elemente de care depinde în mod esențial includerea unui individ în categoria reală sau potențială a cititorilor unui astfel de cotidian. Este vorba de un public informat, care emite judecăți de valoare critice la adresa modului în care sunt prezentate informațiile cuprinse în ziar: o informare mai detaliată, mai diversificată, mai deschisă către problemele economice, sociale, chiar științifice și tehnice. Accentul cade nu numai pe informații brute/primare, ci pe informații elaborate, pe analize imparțiale (neutralitatea jurnaliștilor) realizate de specialiști. Apartenența cititorului ziarelor economice la un anumit profil uman (individualist, activ, cu studii superioare) determină nevoia sa de a găsi în ziar informații utile pentru petrecerea timpului liber și consolidarea stilului său de viață.

2. ELEMENTE DISTINCTIVE PENTRU CITITORII UNUI ZIAR GENERALIST NAȚIONAL

Principala trăsătură distinctivă care conturează profilul cititorului unui ziar național generalist este eterogenitatea sa, din perspectiva caracteristicilor socio-demografice și a trăsăturilor distinctivă ale stilului său de viață. Este vorba de un public mozaicat, cu centre de interes variate față de ceea ce lecturează zilnic în paginile acestui cotidian. De aceea nu se poate vorbi strict de un unic public al unui astfel de ziar, ci de categorii de lectori ai acestui ziar, categorii care sunt segmentate de-a lungul unor variate dimensiuni: socio-demografice, spațio-temporale, de relaționare, psiho-afective chiar. Determinanții cei mai importanți din această perspectivă sunt, nu atât includerea cititorilor în anumite grupuri sociale distincte, cât mai ales puternicul sistem de relaționare micro-grupal (familia nucleară standard) în care trăiește, constrângerile economice și financiare la care este spus (un procent semnificativ 54% dintre cititori declarând că au renunțat la lectura unui alt ziar în decursul ultimului an) și nevoia sa de orientare în spațiul social total. Este vorba mai mult de un lector interesat ca în mass-media să găsească informații referitoare la problemele economice și sociale cotidiene – de aici interesul său extrem de scăzut față de un text jurnalistic, centrat pe opinii personale sau comentarii subiective. Ceea ce îl diferențiază pe acest cititor este ceea ce am putea numi „ATIPICITATEA” sa. Mai explicit: Deși acest subiect investigat lecturează (uneori cotidian și în totalitate) anumite articole, și apreciază o anumită „agendă” internă a acestui titlu de presă, el nu acordă o încredere deosebită informațiilor, opiniilor și părerilor pe care le receptează în acest mod. Comparația cea mai elocventă, în acest caz, ar putea fi cu rolul pe care îl joacă radioul în viața

de zi cu zi a unei gospodine: Audierea unor programe pentru o casnică este deseori simultană cu realizarea unei alte activități, „ritmul” său de muncă fiind întrerupt numai de acordarea unei atenții deosebite acelor emisiuni care, sau prezintă ceva deosebit, sau sunt în general urmărite cu atenție, sau sunt informative (și deci importante). Din această perspectivă, lectura ziarului generalist este un ritual zilnic – normal, obișnuit –, dar care nu este însoțit de acordarea unor semnificații deosebite, informațiile nu sunt „încărcate” cu o viață proprie, nu capătă sens de „reper” orientativ, pentru activitatea cititorului acestui titlu de presă. Care sunt cauzele acestui fapt, care conduc la o atitudine aparent contradictorie (un individ uman citește un tip de materiale de presă, le apreciază, dar nu ar fi influențat de scoaterea lor în viitor din „corpul „ziarului”)?

1. Cea mai evidentă este atitudinea, mai degrabă critică, pe care acest cititor o are față de apropierea mult prea mare a ziarului de unele poziții politice deschise/implicarea ideologică a ziarului, plus opinia neutră asupra jurnaliștilor. Este foarte probabil ca „istoria” politicii editoriale a ziarului (implicit schimbările nu numai ideologice, ci și cele din corpul redacțional) să joace un rol extrem de important în conturarea acestui profil specific al cititorului său;

2. O altă posibilitate ar constitui-o chiar biografia personală a fiecărui sub-grup din audiența acestui canal media: actualmente, în mare parte regiunea, zona sau orașul în care el locuiește este constrânsă economic (se asociază parțial sau total cu amplasările geografice ale scăderii în nivelul de trai: Moldova plus Muntenia). Simultan, în aceste orașe lectura unui ziar (sau/și a unei cărți) este un semn de „prestigiu social” – nu trebuie pierdut din vedere faptul că majoritatea lectorilor acestui ziar sunt cel puțin absolvenți de liceu. Este posibil ca, în acest caz, să fie vorba de un „atașament provincial” față de un anumit titlu de presă pe care aceștia au început să-l citească, într-un moment din existența lor când dispuneau de resurse materiale mai bogate – ziarul generalist fiind invocat (posibil) în discuții, pentru a face comparații sau a emite judecăți și aprecieri. În decursul timpului, chiar dacă nu au mai regăsit în cadrul ziarului idei, opinii și păreri asemănătoare cu cele personale (cu titlu ipotetic, ziarul ar fi putut să fie de dreapta, dar cititorii și-au schimbat opțiunile ideologice – mai ales nedecarate – și au devenit de stânga) ziarul a devenit un însemn fie al unei poziții sociale din care se revendică (din nou, ipotetic, un profesor care se asociază unui statut social aparent ridicat, dar care în fapt financiar este plasat sub un întreprinzător particular), fie o sursă de opinii și idei care să mascheze adevăratele convingeri ale subiecților (faptul că el exprimă, public, un tip de opinie, dar în realitate aderă la poziția diametral opusă).

3. PARTICULARITĂȚI ALE CITITORILOR UNUI ZIAR GENERALIST REGIONAL

Principalele trăsături distinctive, care conturează profilul unui astfel de cititor, sunt eterogenitatea sa din perspectiva caracteristicilor socio-demografice și interesul față de problemele locale – „localismul” său. Este vorba de un public

mozaicat, cu centre de interes variate față de ceea ce lecturează zilnic în paginile acestui cotidian. De aceea, nu se poate vorbi strict de un unic public al acestui cotidian, ci de publicul acestui ziar în variate județe: publicul din județul X, cel din județul Z, sau S, de exemplu. Determinanții cei mai importanți din aceasta perspectivă sunt: localizarea sa geografică într-un anumit județ sau localitate (unde se confruntă cu anumite probleme specifice), vârsta, nivelul de instrucție și statusul ocupațional – îndeosebi faptul că este sau nu încadrat în forța de muncă activă în plan local. Este vorba de un cititor interesat de problematica locală, care trăiește în micro-grupuri puternice (lecturează în 2–3 persoane un exemplar din ziar regional), interesat de problemele economice și sociale și mai puțin de aspectele legate de viața politică de la nivel central sau din exteriorul țării. Simultan, este un public care consumă, într-o proporție semnificativă, informațiile care îi parvin prin alte canale de comunicare în masă – îndeosebi prin intermediul televiziunii și al articolelor lecturate în alte cotidiene locale. Deși lectura acestui ziar are la bază îndeosebi un interes de cunoaștere, fragmentarea preocupărilor sale îl face să caute ca prin această activitate să-și petreacă „în mod agreabil” timpul liber – constituind deci, un „refugiu”, o evadare în fața realităților vieții. Din perspectiva percepției asupra obiectivității și independenței politice a cotidianului de acest tip, se poate remarca atitudinea mai degrabă critică pe care acest cititor o are față de apropierea mult prea mare a ziarului de unele poziții politice deschise ale ziarului. În schimb, din perspectiva acestor lectori, „obiectivitatea”, „cantitatea de informații” și „seriozitatea” se constituie în punctele forte ale ziarului.

VALENTINA MARINESCU

BIBLIOGRAFIE

1. BALLE, F., *Médias et société*, Paris, Montchrestien, 1990.
2. CAYROL, R., *Les médias*, Paris, P.U.F., 1991.
3. CURRAN J., GUREVITCH M., WOLLACOTT J., *Media Studies*, in M. Gurevitch, T. Benett, J. Woollacott (eds.), *Culture, Society and the Media*, Methnen Co. Ltd., 1982.
4. DRĂGAN I., *Paradigme ale comunicării de masă*, București, Editura Șansa, 1996.
5. HOWITT D., *Mass-media and Social Problems*, Pergamon Press, 1992.
6. GUNTER, A. FURNHAM, *Consumer profiles – An introduction to psychographics*, London, Routledge, 1992.
7. McKINNEY J. C., *Sociological Theory and the Process of Typification*, in J. C. McKINNEY, E. A. TIRYAKIAN (eds.), *Theoretical Sociology: Perspectives and Developments*, Appleton Century Crofts, 1970.
8. McQUAIL D., *Mass Communication Theory. An Introduction*, Sage Pbl., 1993.
9. McQUAIL D., *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*, Sage Pbl., 1992.
10. McQUAIL D., Windahl S., *Communication Models for the Study of Mass Communication*, Longman Ltd., 1989.
11. QUÉRE L., *Faut-il abandonner l'étude de la réception?*, în „Réseaux”, nr. 79/1996.
12. PETCU, M., *Tipologia presei românești*, Iași, Editura Institutului European, 2000.
13. SANDU D., *Statistica în științele sociale*, București, Universitatea București, 1992.

14. WATSON J., HILL A. (eds.), *A Dictionary of Communication and Media Studies*, Edward Arnold Pbl., 1993.
15. WINDAHL S., SIGNITZER B.H., OLSON J.T., *Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication*, Sage Pbl., 1992.
16. YANOWITZ M., *Communication, Mass*, in D. L. Sills (ed.), *International Encyclopedia of the Social Sciences*, vol. 3-4, Mcmillan Ltd., 1972.
17. ZAMFIR C., VLĂSCEANU L. (coord.), *Dicționar de Sociologie*, București, Editura Babel, 1992.

IV. MEDIATIZAREA ACȚIUNILOR COLECTIVE ÎN DISCURSUL PRESEI SCRISE

Această parte din cercetare a inițiat analiza comparativă a acțiunilor colective, în discursul presei scrise din România și presa scrisă occidentală. Obiectivul general a fost constituit de analiza acțiunilor colective ca temă de mediatizare și resursă de comunicare socială, ca și a mecanismelor mediatice de influențare a opiniei publice. Obiectivul specific al studiului a fost surprinderea relației dintre comunicarea mass-media și conflictele politice. Cercetarea s-a focalizat pe următoarele direcții principale:

1. Delimitarea problematicii teoretice implicate: comunicare și acțiune socială, acțiune politică, forme de acțiune socială și politică, crize și conflicte sociale, politice, de muncă etc., medierea și rezolvarea crizelor și a conflictelor.

2. Problematika metodologică: metode și tehnici de studiu al formelor de acțiune socială și de mediatizare a lor, al crizelor, conflictelor, relațiilor interumane implicate, ca și metode și tehnici de intervenție sociologică în astfel de situații.

3. Studiu de caz: analiza conflictului / războiului din fosta Iugoslavie care a avut loc între anii 1991–1995 și a mediatizării lui*. O astfel de analiză a presupus găsirea răspunsului la întrebări, precum: ce tip sau tipuri de conflicte au avut loc în fosta Iugoslavie în perioada menționată? la ce formă de conflict ne raportăm? unde și în ce moment a intervenit mass-media? care a fost rolul media și al mediatizării pe parcursul desfășurării evenimentelor?

În teoriile comunicării, conflictul este considerat o formă de comunicare, la fel cum este asocierea sau cooperarea. Acest fapt este explicat prin aceea că relațiile dintre părțile aflate în conflict fac necesară o formă de comunicare, așa cum se poate vedea cu ușurință nu numai în cazul conflictelor industriale, a acțiunilor polițienești sau a disputelor dintre indivizi, ci și în cazul războaielor.

Instituțiile media, principalii agenți ai difuzării primare, sunt angajate în producerea, reproducerea și distribuirea informației și a cunoașterii, în sensul cel mai larg, al seturilor de simboluri care își găsesc referința în experiența vieții sociale [McQuail, 1993, p. 51]. Informația și cunoașterea mediatizată modelează

* Simona Ștefănescu, *Conflictele contemporane între strategiile geopolitice și fundamentarea socială. Cazul din fosta Iugoslavie*, „Revista Română de Sociologie”, XII, 2001, nr. 5–6, p. 525–539.

percepțiile oamenilor despre lumea înconjurătoare, dau sens experiențelor lor, contribuie la îmbogățirea informației și cunoașterii din trecut și la asigurarea continuității înțeleșurilor curente din societate. Nu toate crizele și conflictele sunt mediatizate. Instituțiile media, oricum, constituie un teren contestat în ceea ce privește conceptualizarea, definițiile și transformarea societății și democrației în diferite părți ale lumii [Raboy & Dagenais, 1995, p. 8]. Cu atât mai contestată și contradictorie apare relaționarea lor cu crizele și conflictele politice.

Cercetarea s-a structurat de-a lungul unei dimensiuni pur *explorative*, prin care am căutat să identificăm trăsăturile distinctive ale unor fenomene sociale date – crizele și conflictele politice ca acțiuni colective – care s-a intersectat cu o latură *normativă*, alcătuită din corpusul de ipoteze și concepții derivate din studiile sociologiei comunicării de masă.

Am formulat următoarele *ipoteze generale*, referitoare la rolul jucat de mass-media în acțiunile colective, în general, și în crizele și conflictele politice, în special:

A. În situațiile de criză și/sau conflict între mai multe părți, principiul obiectivității sau independenței mass-media nu este respectat. Fiecare media are propriul său sistem de valori partinic, produsele lor mediatice având atitudini diferite, chiar părtinitoare sau discriminatorii, față de părțile implicate.

B. Într-o situație de conflict, mass-media contribuie la construirea unei anumite realități și a anumitor stereotipuri și reprezentări referitoare la grupuri sau minorități etnice, state și națiuni, lideri politici, în funcție de interese politice și geopolitice.

Acestea fiind ipotezele generale referitoare la relația mass-media –conflicte, în continuare redăm *ipotezele specifice*, particulare, despre mediatizarea conflictului iugoslav, ipoteze formulate pentru studiul propus:

C. Informațiile transmise de media occidentale diferă de informațiile transmise de media locale. Avem în vedere aici informațiile referitoare la aspectele importante, esențiale ale situației conflictuale. Prin verificarea acestei ipoteze am încercat să determinăm dacă media – fie ele internaționale sau locale – distorsionează faptele și sunt capabile să exacerbeze sau chiar să construiască o criză sau un conflict, și, mai ales, dacă sunt capabile să construiască anumite stereotipuri referitoare la părțile implicate.

Materialul pentru analiză, ales în scopul îndeplinirii principalului obiectiv al cercetării (studiul comparativ al presei scrise românești și occidentale), dar influențat și de considerente tehnice și materiale, a constat în articole selectate din 10 ziare: 6 occidentale („New York Times” [„NYT”], „Le Monde”, „International Herald Tribune” [„IHT”], „Frankfurter Allgemeine Zeitung” [„FAZ”], „Suddeutsche Zeitung” [„SDZ”] și „The Guardian”), respectiv 4 ziare „locale” – unul „extern” spațiului iugoslav, anume ziarul românesc „Adevărul”, și trei interne spațiului iugoslav, anume ziarele sârbești „Vecernije Novosti”, „Politika” și „Politika Ekspres”.

Metoda de cercetare pe care am utilizat-o a fost *analiza de conținut*, deoarece ne-a interesat, în primul rând, să aflăm dacă există o legătură cauzală între modalitățile de mediatizare a acțiunilor colective – crizelor politice – și desfășurarea și derularea propriu-zisă a evenimentelor. În acest scop, a fost nevoie de utilizarea unui sistem de decodare și interpretare a mesajelor media și a unei tehnici specifice de cercetare a conținutului manifest al mesajelor, pe baza cărora să putem face inferențe descriptive și cauzale. Am analizat articole apărute în ziarele menționate, în perioada 6–20 februarie 1994.

Grila analizei de conținut pe care am construit-o a cuprins 10 itemi. Pentru șapte din acești itemi, unitatea de înregistrare este constituită de temă, în timp ce pentru trei dintre ei, unitatea de înregistrare o constituie cuvântul. În primul caz am consemnat dacă tema respectivă apare în articol – așadar o temă poate să apară într-un articol cel mult o singură dată. În cel de-al doilea caz, am numărat efectiv cuvintele avute în vedere, de câte ori acestea apăreau în text. În cazul analizei itemilor focalizați pe teme, scopul cercetării a fost o surprindere „calitativă” a conținutului materialului și a mesajelor mai mult sau mai puțin explicite pe care acesta le cuprinde. În ceea ce privește itemii focalizați pe cuvinte, scopul a fost surprinderea „cantitativă” a diverselor teme analizate, măsura în care ele sunt sau nu mediatizate, dacă sunt excesiv folosite (de pildă în cazul anumitor concepte) sau dacă sunt ignorate / folosite rareori. Itemii analizați vor fi prezentați în cele ce urmează.

Cele trei categorii de itemi pentru care unitatea de înregistrare a fost cuvântul (adică respectivele cuvinte au fost numărate de câte ori au apărut în text) sunt:

I. „Concepte”, cu următoarele unități de înregistrare / cuvintele căutate și numărate în text: **1.** Purificare etnică; **2.** Genocid; **3.** Masacru, măcel; **4.** Crime, asasinate, atrocități, execuții (inclusiv „crime de război” sau „crime în masă”); **5.** Carnagiu; **6.** Catastrofă, tragedie; **7.** Baie de sânge; **8.** Teroare; **9.** Coșmar, infern; **10.** Fascism; **11.** (Act) oribil, oripilant, oroare; **12.** Act, război barbar, tribal; **13.** Atac terorist, terorism; **14.** Alungarea, izgonirea populației, deportați, refugiați; **15.** (Război de) exterminare în masă; **16.** Lagăre (de concentrare); **17.** Hitler (paralelă cu); **18.** Holocaust (un nou); **19.** Tortură; **20.** Dezastru, calamitate, dramă; **21.** Război de cucerire; **22.** Tribunale de război, de judecată, necesitatea înființării, funcționării lor; **23.** Înscenare, capcană.

II. „Agenți” (state / organizații internaționale), cu următoarele unități de înregistrare: **1.** ONU; **2.** NATO; **3.** „Căștile albastre” (FORPRONU); **4.** Întalnit Comisariat ONU pentru Refugiați; **5.** OSCE; **6.** UE; **7.** SUA; **8.** Germania; **9.** Franța; **10.** Marea Britanie; **11.** Italia; **12.** Occidentul (în general); **13.** Rusia; **14.** Țările islamice; **15.** Grecia; **16.** Țările vecine fostei Iugoslavii.

III. „Agenți” (individuali), cu următoarele unități de înregistrare: **1.** Slobodan Milosevic; **2.** Radovan Karadjic; **3.** Ratko Mladic; **4.** Momilo Krajsnik; **5.** Alija Izetbegovic; **6.** Haris Siladzic; **7.** Franjo Tudjman; **8.** Mate Boban; **9.** Boutros-Boutros Ghali; **10.** Manfred Woerner; **11.** Lordul David Owen; **12.** Thorvald Stoltenberg; **13.** Bill Clinton; **14.** Madeleine Albright; **15.** Helmut Kohl; **16.** Françoise Mitterrand; **17.** John Major; **18.** Boris Elțin; **19.** Papa Ioan Paul al II-lea.

Cele șapte categorii de itemi pentru care unitatea de înregistrare a fost tema (adică am consemnat prezența sau absența temei în articol) sunt:

IV. „Evaluare sârbi”, cu următoarele unități de înregistrare / teme: **1.** Evaluare pozitivă (atitudine favorabilă); **2.** Evaluare negativă (atitudine nefavorabilă); **3.** Atitudine / poziție neutră; **4.** Atitudine / poziție ambiguă, fluctuantă; **5.** Nici una.

V. „Evaluare musulmani”, cu aceleași unități de înregistrare ca la categoria IV.

VI. „Evaluare croați”, cu aceleași unități de înregistrare ca la categoriile IV și V.

VII. „Definirea zonei de conflict”, cu următoarele unități de înregistrare / teme: **1.** Zonă de conflict permanent, „butoiul cu pulbere” al Europei; **2.** Pericolul escaladării conflictului în întreaga zonă balcanică; **3.** Zonă de conflict ca urmare a apariției unui stat musulman în „inima Europei”; **4.** Paralelă cu izbucnirea primului război mondial (pericolul izbucnirii unui nou război mondial); **5.** Paralelă cu războiul din Golf; **6.** Paralelă cu războiul din Vietnam.

VIII. „Cauze”, cu următoarele unități de înregistrare / teme: **1.** Cauze „istorice” care „vin” din trecut (ură, antipatie nestinsă); **2.** Hotărârile liderilor politici militari locali; **3.** Complot, interesele Marilor Puteri occidentale (în general); **4.** Amestecul, interesele Germaniei; **5.** Agresivitatea, injustețea sârbilor; **6.** Agresivitatea, injustețea musulmanilor; **7.** Agresivitatea, injustețea croaților; **8.** Apărarea, dreptul legitim al sârbilor; **9.** Apărarea, dreptul legitim al musulmanilor; **10.** Apărarea, dreptul legitim al croaților; **11.** Incapacitatea (de a interveni), indiferența „comunității internaționale”.

IX. „Stil”, cu următoarele unități de înregistrare / teme: **1.** Emoțional; **2.** Impersonal.

X. „Surse” (de informare), cu următoarele unități de înregistrare / teme: **1.** Surse „preluate” direct; **2.** Surse „preluate” (citate de surse media); **3.** Surse media (jurnalistice); **4.** Surse neprecizate.

O trecere în revistă succintă a rezultatelor cercetării relevă că, în ceea ce privește prima ipoteză, ea se confirmă, cel puțin parțial: fiecare ziar are propriul său sistem de valori partinic, articolele lor au atitudini părtinitoare față de părțile implicate: de pildă, părtinitoare față de sârbi (toate ziarele sârbești analizate) sau părtinitoare față de musulmani („IHT” și „FAZ”). De asemenea, ziarele analizate au, complementar, o atitudine negativă față de cealaltă parte implicată, cum o au ziarele sârbești față de musulmani sau „IHT”, „FAZ” și „NYT” față de sârbi. Am spus că se confirmă parțial pentru că există și cazuri în care ziarele nu sunt partinice, iar exemplul cel mai elocvent este reprezentat de ziarul britanic „The Guardian”, deși o anumită înclinație spre o anumită parte, anume spre sârbi, poate fi detectată și în acest caz (100% neutru față de sârbi, 50% neutru față de musulmani). De asemenea, ziarul românesc „Adevărul” se remarcă printr-o poziție nepartizană (100% neutru față de sârbi, 61,5% neutru față de musulmani).

Verificarea celei de-a doua ipoteze relevă că, prin atitudinea adoptată, presa scrisă contribuie la construirea unei anumite realități și a anumitor stereotipuri referitoare la părțile implicate în acțiunile colective, respectiv în conflict. De

exemplu, dacă una din părți este denumită tot timpul cu termenul de „agresori”, iar alta cu termenul de „victimă”, opinia publică își va forma, cu timpul, această imagine ca fiind una valabilă și adevărată. De asemenea, cea de-a treia ipoteză, sau, mai bine spus, prima ipoteză specifică referitoare la mediatizarea conflictului iugoslav, s-a confirmat: informațiile transmise de media occidentale diferă de informațiile transmise de media locale. Ca o dezvoltare a subiectului, s-ar putea spune că media sârbești diferă de celelalte media, prin întreaga lor atitudine. De asemenea, ziarul „The Guardian” și, într-o oarecare măsură, ziarul „SDZ”, se diferențiază, într-un fel, de linia generală a ziarelor occidentale. În timp ce toate celelalte acuză, mai mult sau mai puțin explicit, sârbii pentru perpetuarea conflictului, cele două ziare amintite se mențin oarecum neutre față de părțile beligerante.

Alte concluzii interesante relevate de cercetare se referă la abundența, respectiv la lipsa de concepte „tari” utilizate pentru a caracteriza evenimentul studiat. Distingem două tipuri de ziare: ziare mai „bogate”, respectiv mai „sărace” în concepte. Din prima categorie fac parte:

– „Le Monde”, care utilizează termenul de „masacru/măcel” de 22 ori în 10 articole, adică cu o medie de 2,2/articol; „dezastru/calamitate/dramă” de 11 ori în 10 articole, adică cu o medie de 1,1/articol sau „crime/asasinate/execuții/atrocități” de 10 ori în 10 articole, adică cu o medie de 1/articol.

– „IHT”: „genocid” de 28 ori în 8 articole, cu o medie de 3,5/articol. De altfel, într-un singur articol, acest termen a apărut de nu mai puțin de 24 ori. Alte concepte des utilizate: „crime/asasinate” etc. de 21 ori / 8 articole, adică o medie de 2,6/articol, sau „masacru/măcel” de 10 ori în 8 articole (o medie de 1,3/articol).

– „FAZ”: „baie de sânge” de 6 ori în 5 articole (medie: 1,2/articol); „masacru/măcel” de 7 ori în 5 articole (1,4/articol) sau „genocid” de 6 ori în 5 articole (medie: 1,2/articol).

Din a doua categorie, a ziarelor care nu abundă în utilizarea unor concepte impresionante, fac parte celelalte ziare analizate („NYT”, „SDZ”, „The Guardian”, „Adevărul”, „Vecernije Novosti” și „Politika”).

„Agenții-state sau organizații internaționale” cei mai mediatizați s-au dovedit a fi ONU, NATO și FORPRONU (UNPROFOR). Numai în cazul a trei ziare, cel mai mediatizat „agent” de acest fel a fost altul: Franța, în „Le Monde” (de 56 ori în 10 articole, adică cu o medie de 5,6/articol) și în „Politika Ekspres” (Franța apare aici de 24 ori în 7 articole, adică cu o medie de 3,4/articol), respectiv SUA, în „IHT” (de 62 ori în 8 articole, cu o medie de 7,8/articol). În rest, cei mai des amintiți agenți sunt, așa cum spuneam, ONU (în „NYT”, „FAZ”, „The Guardian”), NATO (în „SDZ”, „Adevărul” și „The Guardian”) și UNPROFOR în toate ziarurile sârbești. Uniunea Europeană apare cel mai des în „IHT” (42 ori în 8 articole, medie de 5,3/articol), Rusia în „SDZ” (13/3, medie de 4,3/articol) și în „The Guardian” (16/4, medie de 4/articol), iar țările islamice în „FAZ” (9/5, medie de 1,8/articol).

În ceea ce privește cei mai mediatizați „agenți individuali”, observăm că aceștia nu sunt din spațiul iugoslav, ci sunt personalități occidentale: Boutros

Boutros Ghali, șeful ONU (în „NYT”, „Le Monde”, „FAZ”, „Politika Ekspres”) și Bill Clinton, președintele SUA („IHT”, „Adevărul”). Din personalitățile interne spațiului iugoslav, cel mai mediatizat apare Radovan Karadzic, în SDZ (13/3, medie de 4,3/articol) și în ziarul sârbesc „Vecernije Novosti” (3/3, medie de 1/articol). De remarcat este lipsa sau caracterul întâmplător al mediatizării, la acea dată, a celor trei personaje care au jucat un rol important în războiul din fosta Iugoslavie: Slobodan Milosevic, Franjo Tudjman și Alija Izetbegovic.

În trei ziare analizate apare câte o dată ideea zonei de conflict permanent, de Blacani ca „butoi cu pulbere” al Europei (în „NYT”, „Le Monde” și „FAZ”). Mai des apare ideea pericolului escaladării conflictului în întreaga zonă a Balcanilor (de 3 ori / 13 articole din „Adevărul”, de 2 ori / 5 articole din „FAZ”, și câte o dată în articolele din „NYT”, „Le Monde”, „IHT”, „SDZ”, „The Guardian”). În ziarele sârbești apare ideea zonei de conflict ca urmare a apariției unui stat musulman în „inima” Europei (câte o dată în „Vecernije Novosti” și în „Politika Ekspres”). De asemenea, remarcăm că ziarele occidentale fac diverse paralele: cu izbucnirea primului război mondial („FAZ”, „NYT”, „IHT”, „Le Monde”), cu războiul din Golf („Le Monde”, „FAZ” și „IHT”) sau cu războiul din Vietnam („IHT”).

Atunci când este explicat într-un fel sau altul conflictul din Bosnia, autorii diverselor articole respectă, în mare măsură, linia ziarului în ceea ce privește atitudinea față de subiect și mai ales față de unul sau altul din beligeranți. În „cauzele” prin care este explicat conflictul regăsim, în mare măsură, tipul de evaluare (pozitivă sau negativă) față de entitățile aflate în conflict. Apar, însă, și alte explicații. În „Le Monde”, ca și în „SDZ” și în „IHT”, se vorbește despre incapacitatea / indiferența comunității internaționale de a interveni eficient în conflict... Ziarele sârbești, la unison, identifică ca pe o cauză a conflictului agresivitatea sau injustețea musulmanilor: „Vecernije Novosti” (3/3, medie de 1/articol), „Politika Ekspres” (5/7, medie de 0,7/articol) și „Politika” (1/2, medie de 0,5/articol).

În ceea ce privește stilul în care sunt redactate articolele, ziarele se împart în două categorii egale ca număr. Într-un stil preponderent emoțional sunt scrise articolele din: „Vecernije Novosti” (100%); „IHT” (75%); „SDZ” (66,7%); „NYT” (62,5%) și „FAZ” (60%). Într-un stil preponderent impersonal sunt scrise articolele din: „The Guardian” (100%); „Politika” (100%); „Adevărul” (92,3%); „Le Monde” (60%) și „Politika Ekspres” (57,1%).

Ziarul american „NYT” se remarcă prin cele mai multe surse „preluate” direct, adică interviewate direct de jurnaliștii ziarului respectiv. Oricum, este singurul ziar, din cele analizate, ale cărui surse sunt preponderent oamenii, așa-numiții „martori”. Celelalte ziare folosesc, precumpănitor, fie surse media, pur și simplu, fie surse „preluate” interviewate de alte organizații media. În destul de multe cazuri, sursele nu sunt precizate, mai ales atunci când articolele sunt sub forma unor comentarii, cum ar fi de exemplu în „FAZ” (de 4 ori în 5 articole, medie de 0,8/articol), în „IHT” (4/8, medie de 0,5/articol), în „Le Monde” (5/10, medie de

0,5/articol), în „SDZ” (2/3, medie de 0,7/articol), în „The Guardian” (3/4, medie de 0,8/articol) și în „Vecernije Novosti” (2/3, medie de 0,7/articol).

În concluzie, această parte a cercetării conturează o perspectivă interesantă referitoare la mediatizarea acțiunilor colective. Acoperirea mediatică a unor evenimente cu semnificații deopotrivă politice și sociale, precum crizele și conflictele politice, relevă diferențe semnificative între mijloacele de comunicare în masă analizate, deopotrivă în ceea ce privește obiectivitatea lor, partizanatul, stereotipurile și formulările lor standardizate, care contribuie, adesea, prin prezentare repetată la construirea unei anumite realități, care se suprapune și o înlocuiește pe cea adevărată.

SIMONA ȘTEFĂNESCU

BIBLIOGRAFIE

1. CHELCEA, S., MĂRGINEAN, I., CAUC, I., (1998), *Cercetarea sociologică. Metode și tehnici*, Deva, Editura Destin.
2. McQUAIL, DENIS, (1993), *Mass Communication Theory. An Introduction*, Second Edition, London, Sage Publications, Newbury Park, Beverly Hills, New Delhi.
3. MIFTODE, VASILE, (1995), *Metodologia sociologică. Metode și tehnici de cercetare sociologică*, Galați, Editura Porto-Franco.
4. RABOY, MARC et DAGENAIS, BERNARD (eds.), (1995), *Media, Crisis and Democracy. Mass Communication and the Disruption of Social Order*, London, Sage Publications, Thousand Oaks, New Delhi.
5. SCHLESINGER, PHILIP, (1994), *Media, State and Nation. Political Violence and Collective Identities*, London, Sage Publications, Thousand Oaks, New Delhi.
6. VAN CUILENBURG, J. J., SCHOLTEN, O. and NOOMEN, G. W., (2000), *Știința comunicării*, București, Editura Humanitas.