

CONCEPTUL DE „PUBLIC” ÎN ISTORIA ȘTIINȚELOR INFORMĂRII ȘI COMUNICĂRII: DE LA PUBLICUL CA MASĂ, LA PUBLICUL „ACTOR”

ANCA VELICU*

ABSTRACT

THE CONCEPT OF “PUBLIC” IN THE HISTORY OF INFORMATION AND COMMUNICATION STUDIES: FROM THE MASS PUBLIC TO THE “ACTOR” PUBLIC

The issue of active publics and the question of the “construction” of publics are relatively recent in communication sciences. After the initial stage, in which “mass” communication was conceived as addressing a public that was unitary, massified, passive and, therefore, possible to influence by “targeted” messages, the opinions on the public began to be diversified and nuanced under the influence of literary theories, of cultural studies and of what later on became known as “reception studies.” Therefore, from this “**mass public**” we arrived at the concept of “**publics**”. However, in some studies, the mere existence of these publics is being questioned. In this paper, we will provide details on the history of public-related theories, particularly the public-as-spectator, which later became public-as-audience and then public-as-actor. The paper will also show how, from theories on **reactive publics**, we arrived, by the transformation of television and the emergence of new information and communication technologies (IT&C), to seeing publics as **proactive** following the media effort of building this structure.

Keywords: reactive public, proactive public, reception, new television.

INTRODUCERE

Emergența, în cursul anilor 1970, a teoriilor receptării în câmpul științelor comunicării a reprezentat o turnură, în măsura în care paradigma în care este gândită comunicarea se schimbă, prin deplasarea centrului de greutate de pe comunicator pe receptor. Astfel, receptorul, considerat până atunci ca un element (printre altele) din modelul linear Shannon-Weaver al comunicării, devine

* Address correspondence to Anca Velicu: Institutul de Sociologie al Academiei Române, Calea 13 Septembrie, nr. 13, sector 5, 050711 București, România, e-mail: anca.velicu@gmail.com

elementul-cheie, fiind privit ca subiect activ și nu doar un punct terminus într-un proces de transmisie mai mult sau mai puțin focalizat. Deși cu origini în modelul teoretic mai sus menționat, termenul de receptare desemnează în acest context, al teoriilor receptării, „activitatea contextualizată de interpretare și apropiere a mesajelor de către subiecții utilizatori atunci când aceștia interacționează cu media” (Belisle, Bianchi, Jourdan, 1999, p. 319). Prin acest mod de a defini receptarea are loc, pe de o parte, depășirea **studiilor efectelor media** – în condițiile în care, trecându-se de la concepția consumatorului de medii pasiv la unul activ, nu se mai pune problema efectelor pe care acesta le-ar „suferi” – iar, pe de altă parte, depășirea **studiilor de tip funcționalist**, în care interesul era centrat pe funcțiile sociale și culturale ale mediei și nu pe modul în care subiectul utilizator trăiește în cotidian această interacțiune cu media. La modul concret, teoriile receptării descoperă importanța „contextului receptării” și a locului acestuia în receptare, adică în „munca de interpretare negociată de către „receptori” a propozițiilor sau mesajelor mediatice, aceste practici fiind ele însele resituate în contextul lor cotidian” (*ibidem*, p. 320).

1. ISTORICUL CERCETĂRILOR DESPRE RECEPTARE

Cu toate că apogeul cercetărilor despre receptare a fost atins după anii '80, studiile despre receptare, mai exact despre „cei care receptează”, gândiți însă sub forma „audienței”, au început totuși cu mult mai devreme, chiar din anii '30, '40, dacă este să ne referim la radio. Era vorba însă mai degrabă despre studii cantitative, generate de cererea de informații precise din partea publicitarilor și a difuzorilor; astfel, au luat naștere acele anchete empirice („studiile despre audiență”) „din ce în ce mai sofisticate, pentru a caracteriza, cu ajutorul variabilelor sociologice standard, auditorii și telespectatorii, care urmăresc din fața posturilor proprii de receptare radio-TV, o ofertă de programe din ce în ce mai abundentă (chiar dacă nu, în mod necesar, diversificată)” (Breton și Proulx, 2002, p. 223–224). Studiile receptării, pe care le avem în vedere aici, se disting de aceste prime cercetări tocmai prin faptul că „se opun cuantificării utilizatorilor în audiențe, plecând de la sondaje sau măsurări de audimat, în publicuri care trebuie controlate – însemnând că trebuie menținute în fața postului de radio sau a ecranului – de către radio, televizor sau afișajele publicitare” (Belisle, Bianchi, Jourdan, 1999, p. 320). Au existat totuși, în epocă, și abordări calitative ale audiențelor – cum ar fi cercetările Hertei Herzog despre ascultarea romanelor radiofonice (1941) –, care însă nu se aplecau atât asupra procesului de receptare, cât asupra efectelor produse de către acele programe asupra audienței (privită ca masă amorfă și pasivă).

Dincolo de aceste cercetări ale audiențelor, există mai multe tradiții de cercetare, care duc la apariția teoriilor receptării. Astfel, la sfârșitul anilor '60, problema receptării literare apare, în tradiție germană, în așa numita *Școală de la*

Constance. „Jauss introduce termenul de *estetică a receptării*, pentru a orienta privirea criticii literare către lector, auditor, spectator; (...) este o schimbare de paradigmă, propusă criticii literare, chemată să părăsească obișnuitele formalisme, pentru a se orienta mai degrabă către studiul condițiilor sociale, cognitive și estetice de receptare a produselor/creațiilor literare” (Breton și Proulx, 2002, p. 225). Se face, cu aceasta, celebra trecere de la întrebarea „ce face structura textelor literare lectorilor?”, la întrebarea „ce fac lectorii literaturii?”. Deși Jauss mută centrul comprehensiunii-interpretării la polul lectorului, el nu trece prin aceasta în polul subiectivității, ci aduce în scenă „prealabilii culturali”, cei care reprezintă „sistemul de referințe formulabile obiectiv”, care fac posibilă lectura textului. Astfel, „orizontul de așteptare permite organizarea posibilităților de interpretare ale subiectului” (Belisle, Bianchi, Jourdan, 1999, p. 323). Această paradigmă va suferi, la rândul ei, numeroase reformulări și restrângeri dar nu trebuie să i se conteste meritul de a modifica radical perspectiva asupra procesului receptării, prin conceptul nou introdus de „orizont de așteptare”, care este caracteristic colectivităților, și care decide receptarea operei, semnificația ce i se atribuie. O reluare celebră aparține lui Ricoeur „Întâlnirea dintre text și lector este întâlnirea dintre ansamblul de pretenții ale textului, orizontul pe care îl deschide, (...) și un alt orizont, orizontul de așteptare al lectorului. Textul este un spațiu finit de interpretări... Un text este un spațiu de variații care are constrângerile sale proprii” (*apud* Belisle, Bianchi, Jourdan, 1999, p. 323).

O altă idee importantă adusă de Jauss este cea a bucuriei estetice, văzută de către el ca având funcție de cunoaștere și de comunicare. Astfel, plăcerea estetică este considerată de Jauss ca apărând la articularea plăcerii senzoriale cu reflexia abstractă, ceea ce revine la a spune că apare la întretăierea participării interesate cu participarea dezinteresată. Este descris, în acest mod, jocul dintre participare la și apropiere a operei literare/textului televizual: „Bucuria estetică ce se împlinește în balansarea dintre contemplația non-interesată și participarea interesată este un mod de a se cunoaște pe sine însuși în puterea de a se imagina altfel decât ne permite atitudinea estetică” (Belisle, Bianchi, Jourdan, 1999, p. 324).

A doua tradiție de cercetare vine din *media studies*, cel mai cunoscut fiind curentul *Uses and Gratifications* (curent ce se dezvoltă în așa-numita Școală din Columbia, în anii '70, reprezentanți de seamă fiind Blumer și Katz). Ideea de bază, pe care se sprijină acest curent, este cea a falsității ideii unei puteri de manipulare unidirecțională a mediei asupra individului, postulând, din contră, o relativă autonomie a subiectului receptor. Deja teoria fluxului în doi pași vorbește despre existența unei puteri de discernere a publicului (sau a unei părți a acestuia – și anume, acei „lideri de opinie”, cei care impun propria lor interpretare a mesajului mediatic restului publicului, prin intermediul comunicării interpersonale – a se vedea Drăgan, 2007; Coman, 1999), fiind astfel precursora teoriei utilizării și gratificațiilor; aceasta din urmă aduce, în plus, elementul „satisfacției”, pe care publicul o caută, la modul activ, în mass-media (această satisfacție fiind, de altfel, „criteriul” după care are loc expunerea la media).

Tot în sânul Școlii din Columbia are loc unul dintre cele mai celebre studii despre receptare, și anume, cercetarea, condusă de Liebes și Katz, privind receptarea serialului Dallas. S-a urmărit modul în care decodarea aceluiași produs mediatic este sensibilă la contextul socio-cultural. Astfel, la modul concret, se urmărea dacă există diferențe de grup în modul de înțelegere (diferențe regăsite în modul în care subiecții intervievați au rezumat anumite episoade) a unui produs cultural specific (anumite episoade ale serialului Dallas). Pentru aceasta au fost constituite șase grupuri de televizionare (patru comunități israeliene: arabă, marocană, rusă și dintr-un kibbutz de a doua generație, un grup de californieni și un grup din Japonia), cărora li s-a cerut să rezume intriga unor episoade vizionate în grupuri mici, luându-se în considerare atât *receptarea primară*, adică cea care are loc în chiar momentul receptării programului, cât și *receptarea secundară*, cea (re)constituită după receptare, prin conversații, la locul de muncă, la școală, sau în diverse alte locuri publice. Rezultate au justificat interesul cercetării, fiind descoperite trei orientări de lectură/rezumare:

1. Rezumarea „lineară”, în care telespectatorul descrie, destul de fidel, intriga acțiunilor arătate; în acest caz, telespectatorii au tendința de a include personajele în stereotipurile în care sunt deja descrise în povestea televizuală (așa procedează, spre exemplu, arabii și marocanii). Discursul lor are loc din perspectiva deschisă de un „noi” colectiv.

2. Rezumarea „segmentată”, cea în care, în termenii lui Breton și Proulx, „telespectatorul concentrează lectura sa pe caracterele și psihologia personajelor, motivația acțiunilor și relațiile interpersonale (această lectură, mai deschisă, dă loc jocurilor de anticipare narativă, californienii și membrii kibbutzului preferă acest mod, care se centrează pe „eu”) (2002, p. 227).

3. Rezumarea „tematică”, în care se încearcă explicarea unui mesaj moral sau ideologic furnizat de către intrigă. În acest caz, dacă raportarea este de tip critic, cum se întâmpla cu membrii comunității ruse inclusă în cercetare, rezumarea avea loc din perspectiva opozitivă a lui „ei”.

Cel de al treilea pilon pe care s-au sprijinit teoriile receptării l-a constituit celebrul text din 1974 al lui Stuart Hall (Școala de la Birmingham) privind codarea și decodarea. Ideea centrală susținută în acest articol este că nu există o suprapunere peste cele două procese esențiale în comunicarea de masă și anume între codare și decodare. Prin primul proces, aparținând producătorilor, se poate propune (adică producătorul poate să emită) un discurs care să convină celor care dețin puterea economică, dar nimic nu garantează că cel de al doilea proces va fi simetric cu primul, că decodarea va urma exact același parcurs și nu va încerca să negocieze propunerea primită. Cu alte cuvinte, Hall arată, plecând de la modul în care este receptată violența în westernurile americane de serie B, cum „codarea furnizează elementele și pune limitele în funcție de care operează decodarea” (Belisle, Bianchi, Jourdan, 1999, p. 321). Există, spune Hall, o „lectură prescrisă”,

pe care instituția media, prin poziția socio-economică pe care o are (ca deținătoare de capital), o înscrie, o „codează” în mesajul mediatic emis. Dar, pe de altă parte, în momentul decodării, există trei variante posibile de lectură, care, deși sunt corelate cu lectura prescrisă, nu sunt identice cu aceasta. Astfel, există, în primul rând, posibilitatea unei lecturi „conforme” sau „dominant-hegemonice”, care are loc atunci când „un spectator integrează în mod direct și fără restricții sensul conotat de informația televizuală sau de o emisiune de actualități, de exemplu, și decodează mesajul în funcție de codul de referință care a servit la codare”. Al doilea tip de lectură posibilă a mesajului mediatic este cel al lecturii „negociate”, care reprezintă „un melanj de elemente adaptative și opoziționale. Se recunoaște legitimitatea definițiilor hegemonice, pentru a stabili (la modul abstract) marile semnificații, în timp ce, la un nivel mai limitat, situațional (situat), sunt funcționale propriile reguli de bază, operându-se cu excepții de la regulă. Se acordă astfel o poziție privilegiată definițiilor dominante ale evenimentelor, rezervând însă „condițiilor locale”, propriilor poziții corporatiste, dreptul de a efectua o aplicare mai negociată” (Hall, 1994). În fine, a treia lectură posibilă este cea „opozitivă”; în acest caz, spune Hall, deși „telespectatorul înțelege perfect toate inflexiunile literare și conotative furnizate prin discurs, decodează mesajul într-un mod totalmente contrar. (...) Operează cu ceea ce vom numi un *cod opozițional*” (*ibidem*).

Altfel spus, „practica receptării deschide un spațiu de joc între complicitatea cu codajul investit în mesaj și rezistența la acest mesaj” (Belisle, Bianchi, Jourdan, 1999, p. 321). Acest spațiu de joc este deschis de partea conotativă a mesajului. Astfel, „nivelul denotativ al mesajului televizual este fixat prin anumite coduri foarte complexe (dar „limitate” sau închise). În același timp, nivelul conotativ, deși circumscris și el, este mai deschis, subiect de transformări mai active care exploatează valoarea sa polisemică. (...) nu trebuie totuși să confundăm polisemia cu pluralismul. Codurile conotative nu sunt egale între ele...” (Hall, 1994). Ceea ce dă diferența între aceste coduri sunt, pe de o parte, anumite variabile culturale, și pe de altă, anumite variabile personale: „poziția socială și situația personală, raportate la conținutul mesajului, îi aduc, pe fiecare dintre telespectatori, în poziția de a produce o interpretare specifică” (Belisle, Bianchi, Jourdan, 1999, p. 322). Nu trebuie uitat însă, și James Curan le reaminte despre aceasta culturaliștilor (*apud* Breton și Proulx, 2002, p. 230–231), că „textul mediatic nu este deschis unei polisemii nelimitate: este fals să credem că subiectul receptor poate interpreta de o manieră autonomă mesajele oferite. Există un fir denotativ (adică un element invariant, non-subiectiv al semnificării) care parcurge textele mediatice și impune scenariile privilegiate de interpretare.” Am văzut însă mai sus că exact această idee era susținută și de Hall: spațiul de manevră al receptorului era considerat ca fiind cel conotativ și nu cel denotativ, acesta din urmă fiind văzut ca invariant.

2. TIPURI DE TEORII ALE RECEPTĂRII

Sprijinindu-se pe aceste trei tradiții de cercetare, teoriile receptării sunt cele care urmăresc să articuleze o relație între trei poli: indivizi, text și formarea legăturilor sociale, care îi unesc pe anumiți indivizi în jurul anumitor texte. În general, acestea au arătat dependența construcției de sens de resursele culturale și de experiența individuală a fiecărui individ. Există două moduri privilegiate de raportare la text: pe de o parte, „raportarea referențială” – în care importanța textului este mai mare, el constituindu-se în referentul înțelegerii (*apud* Katz și Liebes) – și, pe de altă parte, „realismul emoțional”, în care o greutate considerabilă în construcția sensului provine din experiența de viață a lectorului.

Ca tipuri specifice de teorii, există trei generații de cercetări focalizate, la modul explicit, asupra studierii procesului receptării. Vom descrie pe scurt aceste trei moduri de abordare a receptării, detaliind ulterior anumite aspecte ale fiecăruia. Astfel, Breton și Proulx (2002) vorbesc despre:

1. Studiile receptării propriu-zise – în cadrul cărora cercetătorii s-au interesat de „strategiile de interpretare a formelor și a conținuturilor ofertelor de către auditori și telespectatori” (Breton și Proulx, 2002, p. 224). În acest context, mesajul televizual este conceput ca un „text”, iar activitatea receptorului este una esențialmente de „decodare”. Teoriile receptării de aceste tip nu fac altceva decât să „expliciteze tipurile de decodaj, pe care telespectatorul îl dezvoltă în interpretarea pe care o dă programelor oferite, *programe definite ca „texte” suscitând la producția de semnificații proprii*” (*ibidem*).

2. Studiile etnografice – sunt acelea care au integrat receptarea în contextul ei cotidian și au încercat să o abordeze într-un mod sistemic. Acest lucru s-a realizat pe două paliere: pe de o parte, a fost luat în considerare contextul imediat al receptării (timpul și spațiul real în care are loc receptarea), iar pe de altă parte nu a fost neglijat nici acel timp, ulterior receptării propriu-zise, în care are loc o apropiere a mesajului mediatic, ca urmare a discuțiilor în jurul acestuia, care au loc în alte grupuri decât grupul inițial al televizionării. Altfel spus, „în timp ce unele lucrări și-au orientat privirea etnografică către contextul imediat al receptării, altele s-au interesat mai degrabă de „receptarea secundară”, adică de conversații care se desfășoară în locuri îndepărtate din punct de vedere geografic (birou, școală, restaurant), dar care iau ca pretext al acestor conversații semi-publice, discuția despre conținutul televizual specific” (*ibidem*).

3. Studii orientate spre construcția socială a publicurilor – sunt acele studii care realizează „o punere în context a practicilor de receptare în cadrul mai global al producției și al circulației unei culturi mediatice” (*ibidem*). Este vorba despre studii apărute mai ales după anii 1990 și care sunt mai eterogene, neputând fi grupate în funcție de metoda de cercetare, așa cum am făcut mai sus. Multe astfel de studii apar mai ales drept critici la adresa studiilor clasice despre audiență, văzute ca „artefacte ale cercetătorilor”; în aceeași măsură, ele „postulează non-existența a

priori a publicurilor și se interesează deci de procesele de construcție socială și de identificare inter-subiectivă a publicurilor media” (*ibidem*, p. 225). Exemplul clasic al acestui tip de abordare îl reprezintă studiile lui D. Dayan (despre care vom vorbi mai jos): *Les mystères de la réception* (1992) și *Télévision, le presque-public* (2000). Totuși, critici ale acestui tip de considerare neproblematică a „publicului” au apărut și în alte contexte decât cel al acestui al treilea tip de teorie a receptării. Astfel, mai ales în ultimii ani, au existat mai multe critici ale abordării cantitativiste a audiențelor mediatice, prin punerea sub semnul întrebării a „**postulatului epistemologic**” subiacent construcției unor asemenea măsurători cantitative a comportamentelor, măsurători care primesc calificativul de *ficțiuni statistice*” (a se vedea, spre exemplu, articolul lui J. Bourdon, *À la recherche du public ou vers l'indice exterminateur*, „Quaderni”, nr. 35/1998 sau criticile lui Bourdieu).

3. PUBLICUL ACTIV ȘI ÎNVESTIREA SUBIECTULUI RECEPTOR CU CAPACITATE DE DECODARE

Odată ce au apărut teoriile care limitau puterea mediei, conferind subiectului receptor o capacitate de a construi singur semnificația textelor pe care le urmărește, apare și conceptul de „comunitate interpretativă”, adică o „regrupare a indivizilor, care nu este de la început fondată pe similitudini din punct de vedere al originilor socio-economice a membrilor săi, ci, mai degrabă, pe împărtășirea în comun a aceluiași mod de interpretare a discursului social, adică a aceluiași cod” (Breton și Proulx, 2002, p. 231). Astfel, depășind psihologismul curentului *Uses and Gratifications*, aceste studii accentuează ideea construcției de sens din partea utilizatorului/receptor și nu aceea a satisfacțiilor urmărite/oferte acestuia. Așa cum spuneam mai sus, analiza procesului de receptare va însemna punerea în paralel a conținuturilor „înscrise” în textul mediativ cu ceea ce subiectul receptor extrage ca sens din același text, conținut care va fi amprentat socio-economic, dar și sub-cultural, în funcție de gen, generație etc. Specific acestor studii este faptul că unitatea de analiză luată în considerare era grupul și nu individul, iar „activitatea de decodare era considerată ca proces interactiv și intersubiectiv axat pe conversație” (atât cea din receptarea primară cât și cea din receptarea secundară) (*ibidem*, p. 232). Astfel, s-a observat că aceste discuții au loc într-o logică a reciprocității, fiind infirmată vechea idee a funcționării mecanismului *leaders-followers*.

Pe urmele ideii propuse de Hall, David Morley, la acea vreme în cadrul Centre for Contemporary Cultural Studies din Birmingham, a început primele cercetări privind modurile de receptare, luând în considerare în mod prioritar ancorajul sociocultural și socio-economic (este vorba despre studiul publicurilor emisiunii *Nationwide*, difuzată, la acea dată (1975–1979), în fiecare zi de BBC. Studiul său era structurat pe trei dimensiuni: *I.* cea a procesului de producție a artefactelor mediatice (cu alte cuvinte, cercetarea modului în care este codat, la

sursă, mesajul), 2. cercetarea organizării semiotice a mesajului însuși, în calitate de ansamblu structurat de semne și 3. cercetarea procesului însuși de receptare, privit ca loc privilegiat de dezvoltare a interpretărilor indivizilor și grupurilor angajate în mod activ (Morley, 1999). Ideea nouă pe care o aduce Morley cu acest studiu este cea a „intertextualității”; interpretarea unui text nu are loc în chiar termenii în care este receptat textul *hic et nunc*, ci are loc un „cadraj” pentru interpretare, cadraj dat de toate celelalte mesaje care circulă în *environment*-ul mediatic în care trăim și care este marcat de intertextualitate. Așa cum remarcă și cei doi autori citați mai sus, aceste descoperiri ale lui Morley aduc cu sine și anumite probleme de ordin metodologic: „Faptul că un program de televiziune vehiculează mai multe conotații implicite decât conținutul său denotativ (invariant)” ne face să ne întrebăm „nu atât «ce spune programul?» cât, mai degrabă, «ce nu mai este nevoie să spună programul, fiind considerat ca de la sine înțeles?»” (Breton și Proulx, 2002, p. 237). Este vorba despre celebra temă a „naturalizării” anumitor înțelesuri în discursul mediatic.

4. RECEPTAREA, ÎN CONTEXTUL VIEȚII COTIDIENE

Primele cercetări asupra receptării păcătuiau prin faptul că realizau un decupaj de laborator al procesului de receptare; acesta nu era privit în contextul natural al televizionării, ci era integrat într-o serie de artefacte construite de cercetători (grupurile erau artificial construite, condițiile de vizionare erau decupate din contextul real, până și nivelul de atenție al participanților la cercetare era unul artificial, în condițiile în care, în mod normal, există consum de prim plan și consum de plan secund (Livingstone, 1999) – în care media servește ca fundal pentru alte activități, nivelul de atenție fiind considerabil diminuat – sau există vizionare continuă sau vizionare întreruptă de *zapping* sau de alte activități). Astfel, apare cea de a doua generație de cercetări (avându-l în frunte tot pe David Morley, iar ca precursor la nivel teoretic pe Michel de Certeau¹), care vor să producă „descripții fine ale condițiilor «naturale» ale receptării emisiunilor televizuale” (Breton și Proulx, 2002, p. 240). S-a descoperit, astfel, că 1. privitul la televizor este o experiență inegală, discontinuă la nivel temporal, beneficiind de momente de atenție de calitate variabilă (fenomenul *zapping*-ului fiind, din acest punct de vedere, relevant); 2. faptul că televizionarea nu mai este în vederea a ceva (în vederea informării, de exemplu) ci tinde să-și fie suficientă sieși; „televiziunea este utilizată, înainte de toate, ca mijloc de divertisment. La limită, alegerea conținutului și a programului specific este indiferentă. Se consideră că televiziunea

¹ Vorbind despre producția cotidiană a culturii, acesta afirmă că „există o creativitate a oamenilor obișnuiți care se exprimă în practicile lor de consum mediatic” (De Certeau, 1990).

merită să fie privită pentru ea însăși, doar pentru plăcerea și pentru detașarea pe care o procură, independent de conținuturi” (*ibidem*, p. 244).

5. DAYAN – MISTERELE RECEPTĂRII

Într-un text devenit deja clasic în cercetările despre receptare, Dayan își propune să se aplece asupra a două probleme: **1.** cea a producției de sens de către telespectatori (acest lucru va fi realizat prin reluarea modelului, propus de Sonia Livingstone, „text – lector”) și **2.** problema care ne interesează pe noi, și anume cea a constituirii publicurilor. Întrebările lui Dayan sunt: „Aceste publicuri există ele altundeva decât în capul sau în scrierile cercetătorilor? Dacă există astfel de publicuri, sunt ele la curent cu propria lor existență? Între cei care cred în publicuri și cei care nu cred în ele se instaurează o dezbatere, a cărei miză este ușor să o rezumăm astfel: dând cuvântul publicului, studiile asupra receptării fac ele altceva decât ceea ce fac ventrilocii?” (Dayan, 1992). Pentru a răspunde la aceste întrebări, Dayan reevaluează cercetările de până atunci (primele generații ale teoriilor receptării) și denunță existența anumitor postulate teoretice, pe care se sprijină acestea și care viciază înțelegerea exactă a procesului.

Astfel, primul din cele trei postulate identificate de Dayan este cel despre existența reală a publicului/publicurilor. Odată cu acest postulat, menirea cercetării este aceea de a le face cât mai auzită vocea, deoarece, spune Dayan, acest tip de cercetări își propun un dublu proiect: **1.** „proiectul cunoașterii culturii celorlalți” și **2.** „proiectul recunoașterii legitimității sau validității acestei culturi”. Miza acestui tip de abordare este, astfel, „instaurarea, între culturi proprii diferitelor tipuri de publicuri, a tipului de comunicare pe care antropologul încearcă să-l suscite între culturi îndepărtate” (Dayan, 1992). Astfel, pericolul care pândeste acest tip de abordare este cel de a idealiza obiectul de studiu, de a-l „înfrumuseța” și, în loc de a-l studia, de a-l „cânta”. Un alt postulat, des întâlnit în studiile receptării, este cel al modelului interpretativ de tipul *lector in fabula*, cel în care imaginea receptorului era construită plecând de la textul autorului. Decriptajul semnificațiilor produse de către subiectul receptor este posibil prin recurs la modelul „text-lector”, sistematizat de Sonia Livingstone² și reluat de Dayan în cadrul acestui articol. În fine, al treilea postulat al acestor cercetări este cel al reproblematicizării influenței mediei asupra publicului. Astfel, avem de-a face cu două tipuri de limite: limitele externe – care țin de expunerea la acele mesaje mediatice, deci de capacitatea fizică de a le vedea – și limitele interne – „cele ale registrelor culturale disponibile sau indisponibile diferitelor comunități interpretative. Receptarea depinde de un evantai de resurse culturale, de care spectatorul poate dispune sau nu. (...) Față de puterea textelor, resursele interpretative sunt foarte inegal distribuite” (*ibidem*).

² În „The Text-reader. Model of the Television Audience”, prezentat la colocviul „Public și receptare”, Paris, 1989.

Dincolo de aceste postulate denunțate de Dayan, există, după el, o anumită „mitologizare” a unor elemente ale cercetării receptării. Astfel, o idealizare a unor termeni, cum ar fi cel de „polisemie” (care ar face ca toate programele televizuale să devină „deschise” și care seamănă mai mult cu o anarhie a lecturii decât cu o potențare a acesteia) sau cel de „rezistență” (care a devenit, spune Dayan, aproape o „dogmă”, uitându-se că există și lectura negociată și lectura dominantă). Tot o „mitologizare” suferă și termenul de „receptor activ”, pe care Dayan îl numește „antiteză eroică a obișnuitului *zombie*”. Ceea ce se reclamă în acest caz este viziunea dihotomică, mult prea simplistă, asupra publicului. Acesta fie este văzut ca un public în stare vegetală, „spectatorul stupid, pasiv, naiv, apatic”, fie este considerat „activ, atent, critic, participant”. Cele două stări se exclud reciproc, respingându-se ideea că aceiași receptori pot fi uneori activi și participanți, alteori apatici și pasivi, în funcție, printre altele, de programul pe care îl privesc. Concluzionând asupra modelului text-lector, Dayan arată că există două referințe care îl distorsionează: referința etnografică și referința experimentală, făcând înșă loc unui proiect „original și ambițios: cel al unei etnografii experimentale”. Astfel se pot explica și multiplele artefacte cu care operează acest tip de abordare: **1. artefactul textual** (în măsura în care cercetarea se apleacă asupra unui tip specific de programe televizuale, alese în prealabil de către cercetători); **2. artefactul publicului** (determinat de decupajul pe care cercetătorul îl realizează în comunitatea pe care o studiază; decupaj etnografic); **3. artefactul participativ** (legat de tipul de atenție care le este solicitat membrilor publicului, atenție mult diferită de cea din situația reală de televizionare). Toate acestea îl fac pe Dayan să afirme că „modelul text-lector ar putea să consistă în a da cuvântul unei ficțiuni a publicului, *à propos* de o ficțiune de text, inventând o relație fictivă între cele două” (*ibidem*).

Singura ieșire din dilema de mai sus constă în a reconsidera noțiunea de public, ceea ce Dayan și face, după ce, în articolul din 1992, deconstruiește respectiva noțiune, arătând că „noțiunea de public este construită doar prin discursul purtat pe seama lui. Statutul publicurilor fiind cel de creații discursive, este absurd să vrei să le studiezi în realitate. O astfel de realitate este fizic invizibilă, fiind observabilă doar la nivel textual” (Dayan, 1992), afirmă el, pentru ca, în articolul din 1996, scris împreună cu Katz, să trateze despre televiziunea ceremonială și *media events* și să propună conceperea publicurilor, în general, pornind de la exemplul privilegiat dat de ceremoniile televizate.

Acestea pun în evidență „sociabilitatea activă a telespectatorului, dubla dimensiune de „celebrare în grup” (vizionarea colectivă) și „sentimentul oceanic” (participarea la comunitatea efemeră și planetară a telespectatorilor” (*apud* Breton și Proulx, 2002, p. 245). *Media events* au trei tipuri de efecte în social: **1.** un efect performativ, care constă în performarea unei imagini a socialului („Corpul social este, astfel, configurat sau reconfigurat”), **2.** un efect de activare a unei sfere publice naționale și **3.** un efect care ține de suscitarea unor publicuri.

Mai târziu, în articolul din 2000, Dayan leagă noțiunea de „public-spectator” de cea de „spațiu public” și o definește pe prima prin câteva dintre trăsăturile celei de a doua. Astfel, există șase trăsături pe care trebuie să le aibă publicul (spre deosebire de audiență, care nu se constituie decât ca răspuns la o ofertă televizuală). „În primul rând, așa cum amintește și Sorlin, un public constituie un mijloc. El angajează un anumit tip de *sociabilitate* și un minimum de stabilitate. În al doilea rând, această sociabilitate este acompaniată de o capacitate de deliberare internă. În al treilea rând, un public dispune de o capacitate de *performare*. El purcede la prezentarea de sine în fața altor publicuri. În al patrulea rând, aceste prezentări de sine îi angajează pe autorii săi. Ele sunt „comisive”. Un public manifestă o dispoziție de a *apăra anumite valori*, prin referire la un bine comun sau la un univers simbolic împărtășit. În al cincilea rând, un public este susceptibil a traduce gusturile sale în cerințe. În fine, un public nu poate exista decât sub formă reflexivă. Existența sa trece printr-o capacitate de a se autoimagina, prin moduri de reprezentare a colectivului, prin ratificarea apartenenței” (Dayan, *apud* Breton și Proulx, 2002, p. 246).

Nici această definiție în șase puncte nu îl mulțumește pe Dayan, care consideră, în continuare, că, „dacă există un public de televiziune, statutul său trebuie să fie calificat. Este un așa-zis public” (Dayan, 2000).

6. PUBLICUL: ACTOR-FIGURANT ÎN NEOTELEVIZIUNE

Problema receptării, a modului în care mesajul mediatic este semnificat și apropiat de către un public (orice ar desemna această sintagmă), devine și mai grea în condițiile neoteleviziunii. Despre aceasta Eco spunea: „în neoteleviziune, totul se petrece în interiorul aceluiași spațiu televizual, care se confundă el însuși cu spațiul cotidian. Este vorba despre trecerea de la tipul pedagogic de televiziune la unul convivial, de proximitate. Relația afectivă privilegiază emoțiile” (în *Media pouvoirs*, 1991, iulie-sept, *apud* Patrick Charaudeau și Rodolph Ghiglione, 2005, p. 23), astfel încât, în acest caz, problematică nu mai este doar identitatea socială a polului receptor, ci problematic devine însuși statutul polului producător. Producându-se melanjul receptorilor cu producătorii, publicul devenind, la limită, actor în chiar textul pe care îl citește, lucrurile se complică și mai mult, problema receptării fiind în sine limitată; ea poate fi înlocuită de problema modului de a „trăi cu televiziune”, cu convivialitatea neoteleviziunii, despre care vorbea Eco, și care ar putea să însemne, în timp, depășirea unei viziuni de tipul celor din teoriile receptării.

Un alt mod de a aborda problema publicului-actor, pe care îl construiește neoteleviziunea, este cel propus de Remy Reiffel (2008), care, pornind de la cele patru tipuri de actori mediatici, pe care îi identifică Bastien François și E. Neveu³, aprofundează relația *oamenilor de rând* cu mass-media. Astfel, odată cu anii '80,

³ Cele patru categorii de actori sunt: *oamenii de rând*, *experții*, *intelectualii* și *politicienii* (Bastien François și E. Neveu, 1999, *apud* Remy Reiffel, 2008, p. 53).

care au dus, în televiziune, la apariția *talk-show*-urilor, omul comun a pătruns pe platourile televiziunii nu doar în calitate de public, ci și ca voce „mărturisitoare”, care dădea consistență unei anumite realități. Succesul acestui model a dus la dezvoltarea unei întregi *media psy*, din care cele mai cunoscute formate sunt televiziunea de tip intimist⁴ și emisiunile radiofonice⁵ de același tip⁶. Ulterior, pe lângă această televiziune „compasională”, a apărut așa-numita televiziune „relațională”, unde, „în cadrul unor emisiuni de tip *reality show*, se filmează viața de zi cu zi a unui eșantion, mai mult sau mai puțin reprezentativ, de tineri sau celebriități” (Reiffel, 2008, p. 54). Publicul iese, astfel, din poziția „distantă”, în care se afla în mod tradițional, și devine actor „cu parte întregă”⁷ în emisiunile mediatice. Acest lucru este valabil atât pentru participanți, care sunt filmați în respectivele dispozitive, cât și pentru cei care participă de acasă, din fața televizorului la aceste emisiuni. Aceștia sunt cei care, prin votul lor, determină, într-o oarecare măsură (măsură care este de fapt prevăzută și limitată de un dispozitiv bine stabilit și este, astfel, de neschimbat; raza de acțiune a publicului este deci minimă și, în definitiv, gândită și prevăzută din start de producătorii emisiunii), mersul evenimentelor în respectiva emisiune.

Dezvoltarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC) a dus la o creștere a emisiunilor ale căror formate urmăreau „activarea” publicului, în sensul participării acestuia la diferite dezbateri, prin comentariile la subiectul pus în discuție sau prin efectuarea unor sondaje în chiar timpul de desfășurare al emisiunilor. Avem, astfel, de-a face cu un nou fenomen de „determinism tehnologic”⁸, dar și cu o evoluție a unei anumite atitudini a mass-mediei și a

⁴ Sintagma îi aparține lui Dominique Mehl; aceasta mai vorbește despre televiziunea *compasională* și *confesională* (D. Mehl, 1992, 1996).

⁵ Există studii care vorbesc despre audiența unor astfel de emisiuni ca fiind un fenomen generațional. Astfel, Hervé Glevarec vorbește despre faptul că acest tip de emisiuni radio reprezintă „le seul espace d’une prise de parole et d’une apparition publique des adolescents” (în *Le moment radiophonique des adolescents. Rites de passage et nouveaux agents de socialisation*, „Réseaux”, 2003, nr. 119).

⁶ Este foarte interesant modul în care a pătruns acest fenomen în media românească. După difuzarea la TV a unui serial care vorbea despre o astfel de emisiune radio (*Midnight caller*), au apărut, mai întâi la posturile de radio locale, emisiuni pe acest format. Una dintre primele este emisiunea *Midnight Killer*, moderată de Andrei Gheorghe, la Radio Constanța (1993–1996), emisiune care îl face celebru pe viitorul realizator de radio și televiziune. Alt personaj mediatic care s-a lansat prin acest tip de emisiuni este dr. Cristan Andrei, care a devenit om de media cu o emisiune radiofonică (*Lecții particulare*, emisiune de tip intimist, cu discuții despre sex), dar a fost cunoscut mai ales ca moderator al emisiunii TV 9595.

⁷ Publicul-figurant, din emisiunile de tip *talk-show*, este o altă treaptă a acestui palier, pe care se poate plasa publicul activ.

⁸ În *L’explosion de la communication à l’aube du XXI^e siècle* (Breton și Proulx, 2002), se vorbește de trei raporturi posibile ale tehnologiei cu societatea: două dintre ele țin de paradigma deterministă și se referă la *determinismul tehnologic* și *determinismul sociologic*, în timp ce al treilea, cel mai „pertinent”, în viziunea autorilor, este unul de interval, ce se află între cele două extreme, dar care e diferit, structural, de ele, prin raportarea specială ce ține de paradigma de cercetare, anume *paradigma uzajului* (Breton și Proulx, 2002, p. 253–254).

publicului față de raportul dintre ele și de rolul fiecăruia. Determinismul tehnologic este ușor de perceput, în măsura în care existența SMS-urilor și, mai nou, a mesajelor transmise *via* internet facilitează accesul publicului la/în mass-media; deși fenomenul ca atare nu este nou – și în presa scrisă existând, în anumite formate, o rubrică a cititorilor, dar accesul la ea era oarecum selectiv și, mai ales, decalat în timp –, cu noile tehnologii, publicul, pe lângă statutul de spectator, se reconfirmă, prin regăsirea propriilor opinii în produsul mass-media, și anume nu doar prin vocea altora, prin reprezentanți, ci chiar cu cuvintele lui. Raportul dintre public și mass-media se află și el într-o dinamică profundă, cele două entități nemaifiind etanșe, ci din ce în ce mai permeabile. Aceasta presupune prezența a două fenomene: pe de o parte, vocea omului de rând, a publicului, se face auzită în spațiul public și, pe de altă parte, publicul devine el însuși producător de conținut mediatic. Despre primul fenomen, deși el reprezintă o majoră cotitură în concepția asupra mass-mediei, nu putem spune totuși că a devenit un fenomen de masă în mediile clasice (cu Internetul, situația se schimbă). „Accesul în arenele și la formele mediatică este, evident, limitat, nefiind totuși rezervat doar celor care dețin puterea: se pare că oamenii de rând încep să aibă tot mai des ceva de spus și, de altfel, nu ezită să o facă” (Reiffle, 2008, p. 57). Această permeabilitate a „arenelor” la glasul omului de rând, arată același autor, este deosebit de semnificativă prin implicațiile sale. Dintre ele vom aminti doar „devalorizarea” spațiului public, până la a-l face să devină doar un spațiu al exprimării publice, un fel de porta-voce. „Așa cum arată și Dominique Wolton, în piața publică se vorbește despre orice, chiar și despre problemele personale, iar riscul major este cel al confundării spațiului public, conceput ca loc al schimbului de argumente raționale, și spațiul public, utilizat ca simplu loc de exprimare liberă, fără ierarhie și fără normativitate” (*ibidem*).

7. PUBLICUL: ACTOR TOTAL ÎN SPAȚIUL MEDIATIC

Al doilea fenomen despre care vorbeam mai sus, anume aducerea publicului la statut de producător de conținut mediatic, este însă în plină expansiune. Formele cele mai cunoscute pe care le îmbracă sunt provocarea publicului (prin concursuri sau nu) de a deveni fotoreporter (presa scrisă, mai ales cea în variantă electronică, dar și televiziunile apelează la public, pentru a ilustra diverse evenimente inedite în chiar perioada de desfășurare a acestora), reporter, prezentator al unor emisiuni de televiziune⁹, radio, comentator al unor evenimente¹⁰ etc. Începutul simbolic (nu

⁹ În perioada septembrie 2008–martie 2009, canalul Pro Cinema a desfășurat o campanie numită *Fii fata de 10 cu Pro Cinema!*, din a cărei prezentare cităm în continuare: „Ți-ai dorit să fii vedetă, dar nu ai avut niciodată ocazia? Știi că poți fi prezentatoare TV, dar nu ți s-a oferit această șansă? Acum e momentul tău...”, <http://www.procinema.ro/stiri/emisiuni/fii-fata-de-10-cu-pro-cinema/>

¹⁰ Este de semnalat, spre exemplu, campania „Fii comentator RFI”, desfășurată în perioada septembrie–noiembrie 2008, în care se stimula (prin premii) publicarea pe pagina de internet a RFI România a comentariilor publicului la știrile zilei.

efectiv) al acestui tip de practici a fost momentul 09.11.2001, când au fost folosite de marile companii de televiziune înregistrări făcute de amatori, pentru a ilustra știrile despre atentatele din SUA¹¹. S-a vorbit, în literatura de specialitate, dar și în spațiul public¹², despre cauzele, condițiile de existență și implicațiile acestei ridicări a publicului la statutul de producător de conținut mediatic, implicații atât pentru statutul jurnalistului, cât și pentru statutul publicului. Dintre condițiile de posibilitate ale acestui fenomen, cel mai des amintite sunt tot cele de natură tehnologică: includerea tehnologiilor care permit înregistrarea audio și/sau video, în diferite aparate electronice (telefoane mobile, MP3 playere etc.), precum și apariția și înmulțirea aparatelor foto digitale (nu în ultimul rând, accesibilitatea în termeni de preț a acestor aparate), care permit efectuarea de fotografii tehnic performante, fără cunoștințe prealabile de fotografie (îmbunătățirea modului auto de fotografiere face, practic, din ceea ce înainte era un meșteșug și chiar o artă, o activitate curentă a omului de rând) și, bineînțeles, apariția și dezvoltarea Internetului, mediul care permite transmiterea aproape instantanee a acestor conținuturi. Avem de-a face, așa cum se observă, și de această dată, cu o viziune de tipul „determinismului tehnologic”. Totuși această abordare nu epuizează subiectul, miza acestei transformări fiind, după alți cercetători, transformarea statutului jurnalistului¹³ și reactivarea laturii civice a publicului¹⁴ (de multe ori considerată a fi „adormită”: publicul fiind inert, amorf, masificat).

¹¹ Pentru acest subiect a se vedea: Pascal Lardellier, *New York, 11 septembre 2001... «L'événement monstre...»*, Annelise Touboul, *New York, 11 septembre 2001... Les mises en formes de l'événement, des site Web à la presse quotidienne* și P. Lardellier, *Quelques perspectives antiques sur la médiatisation du 11 septembre* în P. Lardellier (sous la dir.), 2003 și, de asemenea despre acest subiect, dar o abordare din perspectiva publicului, a procesului de receptare a tratamentului cognitiv și emoțional al informației despre evenimente în primele zece minute după receptare, a se vedea Didier Courbet și Marie-Pierre Fourquet-Courbet, 2003.

¹² Sunt de amintit, în acest sens, discuțiile purtate, chiar în spațiul românesc, referitoare la relația (considerată a fi una de cauzalitate directă) dintre creșterea violenței în mediul școlar și stimularea copiilor de către televiziuni pentru a trimite materiale filmate cu diferite evenimente care au loc în școli (de la violența între elevi, la violența profesorilor față de elevi și chiar violentarea profesorilor de către elevi). Soluția pentru a preveni actele de violență, care, se consideră, au loc cu scopul de a fi filmate și mai apoi făcute publice prin intermediul televiziunilor sau, mai nou, a internetului, a fost aceea de a interzice, prin regulamentul școlar, folosirea telefonului mobil cu scopul de a filma sau chiar interzicerea în totalitate a telefonului mobil în incinta școlii.

¹³ Fenomenul de autopublicare, mai ales prin intermediul blogului, a readus în discuție problema credibilității acestor informații necertificate: „Neliniștile sunt, de asemenea, datorate dezvoltării unui nou spațiu de publicare a informațiilor necertificate, de multiplicarea luării cuvântului în mod neautorizat sau de virtualizarea jocurilor identitare în blogosferă” (Cardon, Jeanne-Perrier, Le Cam, Pelissier, 2006).

¹⁴ Numeroase campanii desfășurate de mass-media merg pe acest model al activării civismului publicului său. Amintim doar de campania *Martor ocular*, desfășurată de Realitatea.Net („Condamnă indiferența din trafic! Un concurs Realitatea.net și Diverta Online. Te revoltă dezordinea din trafic? Crezi că lipsa bunului simț a pus stăpânire pe șoselele din România? Ești pur și simplu indignat să vezi cum indiferența unora sfidează legea codului rutier și, mai ales, codul bunelor maniere? Dacă ai fost martor al nesimițirii în trafic, nu sta pe gânduri: fotografiază sau filmează, iar noi te vom premia. Poate fi un incident din trafic, o parcare neobișnuită, un eveniment la care ai fost martor, ceva revoltător sau pur și simplu amuzant” http://www.realitatea.net/martor_ocular.html).

Toate aceste discuții s-au purtat însă, inițial, în legătură cu două tipuri anume de evenimente: pe de o parte, publicul devenea producător de conținut mediatic, atunci când se vorbea de „marile evenimente” (precum 11 septembrie sau atentatele din Madrid din 11 martie 2004 sau uriașul *tsunami* din Thailanda din 26 decembrie 2004) și atunci când se vorbea despre „pseudoevenimente”, adică acele evenimente, care, filmate de amatori, ajung în atenția publicului nu prin capacitatea lor de a cointeresa un mare număr de persoane, ci doar datorită faptului că au fost mediatizate. De asemenea, aceste pseudoevenimente se caracterizează prin faptul că sunt mediatizate în registrul senzaționalului.

Mai nou însă, mass-media construiește, prin diferite strategii, imaginea unui public activ, care le însoțește în toate tipurile de subiecte, de la cele cu miză la cele fără miză, de la cele excepționale la cele comune. Astfel, de exemplu, generalizarea spațiului dedicat comentării articolelor din presa electronică sau multiplicarea forumurilor de pe portalul instituțiilor media dau seamă de astfel de strategii. Se ajunge uneori ca publicul să se raporteze, în comentariile sale, și la articolul inițial, dar și la celelalte comentarii, dezvoltându-se veritabile dialoguri. Uneori se ajunge ca știrea în sine să fie în întregime constituită din reacțiile publicului referitoare la un anumit eveniment¹⁵, ceea ce, practic, „externalizează” conceperea materialului jurnalistic, lăsat acum în sarcina publicului.

Tot un mod de a „provoca” publicul spre o formă de „activism” îl constituie investirea lui cu statutul de reporter¹⁶. Un exemplu, în acest sens, ar fi interviurile *online*, desfășurate de *hotnews.ro* cu diferite personalități din spațiul public¹⁷ (în sens larg, de la spațiul mediatic, la cel academic, dar și la oamenii de sport etc.), interviuri în cadrul cărora cel care pune întrebările este publicul. Deși pare să perpetueze în mediul *online* vechiul format al unor emisiuni de radio sau a unor rubrici din ziare (de tipul „Răspundem ascultătorilor/cititorilor”), acest gen de interviuri este total diferit, prin aceea că întrebările nu țin de problemele personale ale publicului, ci de probleme de agendă publică, iar răspunsurile oferă nu atât o informație, cât o analiză, o opinie despre anumite subiecte aduse în dezbateră. Publicul vrea să se informeze despre mersul lucrurilor (și o face în mod direct) sau dorește o analiză a unei situații, de fiecare dată el și nu jurnalistul clasic, sau el însuși, în calitate de jurnalist „de ocazie”, fiind cel care decide în legătură cu ceea ce vrea să citească/audă.

¹⁵ A se vedea <http://www.hotnews.ro/stiri-opinii-5269351-reactiile-cititorilor-hotnews-anuntarea-noului-guvern-udrea-face-agentia-tricotat-ministerul-turismului.htm>

¹⁶ Vezi, în acest sens, și Mirela Lazăr, *Noua televiziune și jurnalismul de spectacol*, Editura Polirom, 2008.

¹⁷ Vezi, spre exemplu, interviurile online cu dr. Lucian Albu, director al Institutului de Prognostic Economică (Academia Română), Gabriela Szábo, Eliza Rogalski, specialist PR, Laszlo Borbély, ministru în Guvernul Tăriceanu etc.

8. ÎNCHIDEREA CERCULUI: PUBLICUL-ACTOR ÎN CĂUTAREA MEDIIEI PIERDUTE

Un element nou tinde să se întrevadă în acest tablou al dispozitivelor mediatică din ce în ce mai sofisticate, care integrează tot mai mult publicul în mass-media, dar nu ca pe un element final într-un mesaj unidirecționat¹⁸, ci ca pe un pseudo-actor/jurnalist/producător, al cărui statut esențial însă, anume cel de public, este din ce în ce mai estompat, dintr-o nevoie de „liniștire” securizantă. Acest element novator ne pare a fi procesul de „esențializare” a spațiului mediatic, făcut posibil de internet. Prin esențializare înțelegem procesul de simplificare a dispozitivelor mediatică, printr-o relansare a acestora în spațiul digital, cu păstrarea doar a elementelor ținând de funcționalitate, și eliminând în întregime elementele de „atmosferă”, decor, tehnică performantă etc. Încercăm prin aceasta să descriem ceea ce am putea numi și „minimalismul” mediatic, în care elementele care determinau produsele în mediile electronice (decor, scenariu, punere în scenă etc.) sunt anihilate sau grosier reduse în favoarea unei funcționalități exacerbate. Un exemplu în acest sens este „televiziunea *ziare.com*”, un dispozitiv în care ceea ce contează sunt: **1.** funcția informațională (cineva transmite niște informații, ca răspuns la întrebările care i se pun, și anume de către public) **2.** capacitatea de a propaga un mesaj (practic, o cameră web, un calculator, o conexiune la Internet și o aplicație reprezintă întregul echipament de care ar fi nevoie pentru a construi o televiziune în mediul virtual, adică pentru a face auzită o voce, în același timp cu prezentarea unei imagini) și **3.** publicul de care este nevoie pentru comunicare. Acesta din urmă, reprezentat la modul cel mai tradițional ca spectator într-o sală (în care participanții, odată ce intră în emisiune, își regăsesc avatarul ca ocupând un loc; sunt de asemenea vizibili ceilalți spectatori, precum și locurile rămase libere), este și cel căruia i se adresează, în mod direct, participantul la emisiune, răspunzându-i la întrebări. Acest dispozitiv de factură posmodernă (prin faptul că este un fenomen hibrid, care îmbină sala de spectacol cu televiziunea, radioul (propriu-zis imaginea nu contează) și, în mod esențial, Internetul), ar putea reprezenta o materializare, la modul absolut, a conceptului de public activ. De această dată, publicul activ nu mai este doar o construcție mediatică (vezi Beciu, 2009, Perpelea, 2009 și Beciu și Perpelea, 2007), ci devine o realitate. Dar, mai este el oare public *mediatic*? Sau este, din ce în ce mai mult, un individ în agora (una virtuală), pregătit să asculte învățăturile lui Socrate sau șarlataniile unui sofist minor, cu aceeași deschidere sau cu aceeași nepăsare? Plasându-ne în această deschidere dată de NTIC, ceea ce ni se relevă mai este o formă de public, așa cum o căuta Dayan, sau rămâne o palidă pastişă a sa? Nu cumva obstinția de a face din public chiar producătorul conținutului mediatic îi anulează acestuia calitatea inițială? În acest caz, trebuie să conchidem, cu Morley și cu alții, că „activismul” publicului este limitat la modul esențial, printre altele, chiar de determinatele conceptului de public, iar viziunea determinist-tehnologică, conform căreia noile tehnologii ar putea ameliora acest aspect, se dovedește a nu fi sustenabilă.

¹⁸ Cum se întâmplă în scena inițială a articolului nostru, în modelul Shannon-Weaver.

BIBLIOGRAFIE

1. BELISLE, CAIRE, BIANCHI, JEAN și JOURDAN, ROBERT, 1999, *Pratiques médiatiques. 50 mots-clés*, Paris, CNRS Éditions.
2. BECIU, CAMELIA, 2009, *Percepția europenizării în instituțiile publice: imaginarul „adaptării” la un nou sistem*, în „Revista română de sociologie”, 2009, nr. 3–4, p. 193–214.
3. BECIU, CAMELIA, PERPELEA, NICOLAE, 2007, *Europa și spațiul public. Practici comunicaționale, reprezentări, climat emoțional*, București, Editura Academiei Române.
4. BRETON, PHILIPPE, PROULX, SERGE, 2002, *L’explosion de la communication à l’aube du XXI^e siècle*, Paris, Éditions la Découverte.
5. CHARAUDEAU, PATRICK și GHIGLIONE, RODOLPH, *Talk show-ul. Despre libertatea cuvântului ca mit*, Iași, Editura Polirom, 2005.
6. COMAN, MIHAI, 1999, *Introducere în sistemul mass-media*, Iași, Editura Polirom.
7. COURBET, DIDIER și MARIE-PIERRE FOURQUET-COURBET, *Réception des images d’une catastrophe en direct à la télévision: Étude qualitative des réactions provoquées par les attentats du 11 septembre 2001 aux États-Unis au travers du rappel de téléspectateurs français*, http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/06/24/51/PDF/sic_00001152.pdf, 2003.
8. DRĂGAN, IOAN, 1996, *Paradigme ale comunicării de masă*, București, Editura Șansa.
9. DAYAN, DANIEL, 1992, *Les mystères de la réception*, „Le Débat”, no. 71, p. 146–162.
10. DAYAN, DANIEL, 2000, *Télévision, le presque-public*, „Réseaux”, 2003, nr. 100, CENT, Hermes, Science Publication.
11. DAYAN, DANIEL și KATZ, ELIHU, 1995, *Télévision d’intervention et spectacle politique*, în „Hermès”, nr. 17–18.
12. DE CERTEAU, MICHEL, 1990, *L’invention du quotidien. Arts de faire*, Paris, Gallimard.
13. FISKE, JOHN, 2003, *Introducere în științele comunicării*, Iași, Editura Polirom.
14. GLEVAREC, HERVE, 2003, *Le moment radiophonique des adolescents. Rites de passage et nouveaux agents de socialisation*, în „Réseaux”, 2003, nr. 119, Hermès, Science Publications.
15. HALL, STUART, 1994, *Codage/decodage*, în „Réseaux”, nr. 68, CNET.
16. LARDELLIER, PASCAL, 2003, *New York, 11 septembre 2001... «L’événement monstre...»*, în P. LARDELLIER (sous la dir.), 2003, *Violences médiatiques. Contenus, dispositifs et effets*, Paris, L’Harmattan.
17. LARDELLIER, PASCAL, 2003, *Quelques perspectives antiques sur la médiatisation du 11 septembre*, în P. Lardellier (sous la dir.), 2003, *Violences médiatiques. Contenus, dispositifs et effets*, Paris, L’Harmattan.
18. LIVINGSTONE, SONIA, 1999, *Les jeunes et les nouveaux médias. Sur les leçons à tirer de la télévision pour le PC*, „Réseaux”, nr. 92–93, Hermès Science Publications.
19. McQUAIL, DENIS și WINDHAL, SVEN, 2001, *Modele ale comunicării*, București, SNSPA.
20. MEHL, DOMINIQUE, 1996, *La télévision de l’intimité*, Le Seuil, Paris.
21. MORLEY, DAVID, 1999, 1980, *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*, în MORLEY, D. și BRUNSDON, C., *The Nationwide television studies*, 1999, Londra, Routledge.
22. PASQUIER, DOMINIQUE, 1995, „Chère Hélène”. *Les usages sociaux des séries collège*, „Réseaux”, CNET, nr. 70/1995.
23. PEDLER, EMMANUEL, 2001, *Sociologia comunicării*, București, Cartea Românească.
24. PERPELEA, NICOLAE, 2009, *Incertitudini ale europenizării – alerte în imaginarul moral-emoțional al lucrătorilor de birou*, în „Revista română de sociologie”, 2009, nr. 3–4, p. 215–230.
25. PROULX, SERGE și LABERGE, MARIE-FRANCE, 1995, *Vie quotidienne, culture télé, et construction de l’identité familiale*, „Réseaux”, CNET, nr. 70/1995.
26. REIFFEL, REMY, 2008, *Sociologia mass-media*, Iași, Editura Polirom.
27. O’SULLIVAN, HARTLEY, JOHN, SAUNDERS, DANNY, MONTGOMERY, MARTIN, FISKE, JOHN, 2001, *Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale*, Iași, Editura Polirom.
28. TOUBOUL, ANNELEISE, 2003, *New York, 11 septembre 2001... Les mises en formes de l’événement, des site Web à la presse quotidienne* și în P. Lardellier (sous la dir.), 2003, *Violences médiatiques. Contenus, dispositifs et effets*, L’Harmattan, Paris.
29. VAN CUILENBURG, J. J., SCHOLTEN, O. și NOOMEN, G. W., 2000, *Știința comunicării*, București, Editura Humanitas.