

Ileana TODORAN

TELEVIZIUNEA ȘI SPAȚIUL PUBLIC

Ileana TODORAN

TELEVIZIUNEA ȘI SPAȚIUL PUBLIC



Copyright © 2012, **Editura Pro Universitaria**

Toate drepturile asupra prezentei ediții aparțin
Editurii Pro Universitaria

Nicio parte din acest volum nu poate fi copiată fără acordul scris al
Editurii Pro Universitaria

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

INTRODUCERE

Televiziunea contemporană ne proiectează în spectacolul cotidianului. Chiar dacă nu oferă decât o reconstrucție dramatică a realității, o realitate mediatică, în fond, o telerealitate, televiziunea promite adeseori accesul imediat și total la realitatea înconjurătoare.

Experiențele cotidiene ale oamenilor obișnuiți, viața intimă, cu trăirile ei altădată ascunse, sunt extrase din cadrul privat al căminului și exportate pe micul ecran. Viața privată devine publică, o dată ajunsă în tubul catodic, iar sfera publică se privatizează prin subiectivarea experienței sociale, prin invazia afectelor și a intimului, prin avalanșa poveștilor de viață ale persoanelor de lângă noi. În locul dezbaterii de idei, pe scena publică se conturează tot mai mult o ciocnire, adeseori brutală, a sentimentelor, o negociere tensionată a pozițiilor, fără a ajunge însă la un rezultat definitiv, la o soluție viabilă pe termen lung și acceptată de toți.

Dacă aceasta înseamnă disoluția sau, cel puțin, degradarea profundă a spațiului public și a participării democratice sau, dimpotrivă, oferă, o dată cu reconceptualizarea noțiunii de „spațiu public”, noi oportunități de exprimare și de implicare civică și politică pentru cetățeni, sunt subiecte pe care le vom explora în această lucrare.

Spațiul public burghez, conceptualizat de Jurgen Habermas, un spațiu public argumentativ, consensual, bazat pe dezbateri rațional-critică, dacă nu intră într-o degradare profundă, după cum susține autorul german, mergând până la „refeudalizarea” acestuia și confiscarea sa de către noile elite-vedete, cel puțin se reconfigurează. În contextul unor schimbări sociale, economice și politice (globalizarea spațiului public și criza statului național modern, comercializarea mass-media și segmentarea audiențelor, emergența noilor mișcări politice și sociale, expansiunea noilor tehnologii de comunicare și informare etc.), se afirmă noi sfere publice conflictuale, emoționale, bazate pe negociere, frecvent asociate noilor mișcări sociale și politice.

În noul spațiu public, reconstituit ca un ansamblu de sfere publice conflictuale, activează nu atât un singur public dezinteresat și orientat spre consens (după cum prevedea spațiul public argumentativ habermasian), cât mai curând o serie de publicuri diverse, mobilizate de interese proprii și aflate în conflict cu interesele altor publicuri. În sferele publice conflictuale nu mai domină argumentația rațională (vizând convingerea adversarilor prin utilizarea „celui mai bun argument” și ajungerea la consensul necesar atingerii binelui comun), ci rațiunea și emoțiile se combină, raționalitatea se reformulează în sensul includerii unor aspecte afective („reflexivitate afectivă”), retorica pătrunde în argumentație și se caută un compromis în locul consensului.

Dacă numeroși autori critică depolitizarea accentuată și fragmentarea excesivă a spațiului public conflictual, alți autori, reconceptualizând ideea de „cetățean” și de „participare politică”, valorizează noile sfere publice conflictuale pentru potențialul lor democratic: pentru extinderea accesului în spațiul public (în special în cazul unor categorii sociale defavorizate: femei, clasa de jos, minorități etnice și sexuale etc.) și uneori chiar pentru posibilitățile sporite de participare (crearea unui forum cultural de dezbatere publică la care sunt invitați să participe îndeosebi reprezentanți ai unor categorii sociale dezavantajate).

Televiziunea poate prezenta o funcționalitate democratică în spațiul public reconfigurat. De exemplu, talk-show-uri ca programele TV de dezbatere cu audiența pot facilita accesul mai larg în spațiul public televizual și, totodată, pot contribui la construcția telespectatorului obișnuit ca „cetățean” și la emergența unei „democrații discursive”.

Pe de altă parte, nu trebuie uitat că „democratizarea” operată de televiziunea contemporană rămâne mai curând aservită logicii comerciale a televiziunii, accesul este, în continuare, relativ limitat în spațiul public (chiar dacă se oferă, în acest sens, anumite oportunități pentru categoriile sociale defavorizate), iar participarea este marcată de controlul exercitat prin intermediul dispozitivelor TV vizuale și verbale și prin asimetria profundă între rolurile jucate de moderatori și cele atribuite cetățenilor obișnuiți invitați pe platourile TV.

Ambele modele de spațiu public (conflictual și consensual) pot avea o funcționalitate democratică în societatea contemporană, cu toate că fiecare prezintă particularități, avantaje și riscuri distincte. Deși necesită un management diferit (în spațiul public consensual accentul cade pe reducerea inegalităților în timp ce în spațiul public conflictual accentul se plasează pe echilibrarea diferențelor și divergențelor de interese), ambele tipuri de spațiu public se pot menține și pot juca un rol democratic. Totuși, în ultimul timp, din cauza depolitizării masive a publicului larg (criza democrației reprezentative, absenteismul ridicat etc.) și a fragmentării excesive a spațiului public conflictual, se constată o revenire a modelului spațiului public burghez consensual, invocat cel puțin la modul normativ. Astfel de probleme sunt discutate în cadrul lucrării de față, un interes special fiind acordat evaluării funcționalității democratice (sau nu) a spațiului public televizual.

Dincolo de evaluarea abordărilor recente referitoare la spațiul public și la televiziune (și de sistematizarea și centralizarea informațiilor în diverse tabele de sinteză), alte contribuții teoretice apar în această lucrare în legătură cu unele genuri specifice neo-televiziunii, în special în raport cu talk-show-urile (tipologizarea talk-show-urilor).

În ceea ce privește cercetarea inclusă în lucrarea de față, aceasta a încercat să analizeze spațiul public televizual (caracteristic neo-televiziunii și unuia dintre genurile sale preferate: talk-show-urile) și oportunitățile de acces și/sau participare democratică oferite. Studiul de față are în vedere, într-o abordare semiodiscursivă, analiza calitativă a talk-show-urilor/dezbatelor electorale televizate, difuzate în contextul alegerilor generale din toamna anului 2004, pe principalele canale TV (TVR 1, Antena 1 și PRO

TV). Sunt selectate pentru analiză ultimele ediții ale talk-show-urilor/dezbaterilor electorale televizate la care au participat candidații la Președinție. O astfel de analiză semiodiscursivă, complexă, nuanțată, dar și riguros structurată, permite surprinderea unor aspecte semnificative ale imaginarelor socio-discursive care alimentează sistemul mediatic (televizual) și, totodată, evaluarea impactului și controlului exercitat prin intermediul dispozitivelor TV de scenarizare vizuală și verbală asupra comunicării electorale.

Capitolul 1.

SPAȚIUL PUBLIC: EMERGENȚĂ, EVOLUȚII, PERSPECTIVE. EVALUARE TEORETICĂ

A. MODELUL SPAȚIULUI PUBLIC ARGUMENTATIV HABERMASIAN

Abordarea teoretică a spațiului public debutează prin prezentarea și evaluarea modelului spațiului public burghez (argumentativ, rațional-critic), elaborat de filozoful și sociologul german Jurgen Habermas. Indiferent dacă este contestat sau aclamat, modelul este frecvent citat în lucrările de specialitate și a marcat orientările teoretice și cercetările privind comunicarea în spațiul public.

Jurgen Habermas (născut în 1929) este considerat unul dintre cei mai mari filosofi germani din secolul XX, extrem de influent în domeniul științelor sociale, teoriei sociale, filosofiei limbajului, filosofiei morale și istoriei ideilor. Filozoful german s-a format în cadrul curentului critic al Școlii de la Frankfurt¹ (printre ai cărei reprezentanți se numără Th. Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin, Herbert Marcuse). În 1956, la începutul carierei sale, Habermas a lucrat ca asistent de cercetare al lui Th. Adorno la Institutul pentru Cercetare Socială din Frankfurt, unde autorul german a realizat primele sale studii majore, printre care *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (“Transformarea structurală a spațiului public”), publicat în 1962. În această lucrare, într-o abordare istorică, Habermas analizează apariția și evoluția unei părți a vieții sociale în cadrul căreia se formează *opinia publică*.

După ce a susținut activitate didactică în Heidelberg și Frankfurt, Habermas a devenit Director al Institutului Max Planck în 1971. Din 1983, reîntors la Frankfurt, Habermas ocupă postul de profesor la Departamentul de Filosofie.

Noțiunea de “*spațiu public*” reprezintă un concept-cheie în lucrările lui Jurgen Habermas și o preocupare constantă a filozofului german pe parcursul carierei. Geneza și evoluția ulterioară a spațiului public (ca loc de formare a opiniei publice) sunt strâns legate de emergența și dezvoltarea capitalismului: spațiul public se conturează în momentul în care o clasă burgheză în formare reușește să devină o contraparte a puterii statului aristocratic. Spațiul public este o formă a devenirii istorice occidentale, dependentă de contextul istoric, economic, politic, social și cultural; de pildă, în Evul Mediu nu a existat spațiu public propriu-zis în Occident, ci doar o sferă de reprezentare a

¹ Școala de la Frankfurt este recunoscută prin inițierea și dezvoltarea paradigmei “industriilor culturale”, potrivit căreia cultura creată de mass-media este privită ca o producție în serie, standardizată, uniformizatoare, degradantă la adresa participării politice și publice a cetățeanului.

autorității feudale; spațiul public efectiv apare abia în secolul XVIII, o dată cu emergența capitalismului și a clasei de mijloc. “Sfera publică literară” (popularizată prin discuțiile critice din saloane și cafenele (*salons, coffee houses* sau *Tischgesellschaften*) și marcată de transformarea culturii într-un bun de consum) pare să anticipeze sfera publică politică. Prin intermediul presei libere, apărute în secolul XVIII, spațiul public este orientat spre construirea unei *voințe generale* prin informarea asupra și controlarea activităților statului. Spațiul public trebuie distins atât de stat, cât și de structurile economice (piață) și trebuie privit ca un *mediator* între stat și societate (a cărui forță nu trebuie ignorată): un loc unde publicul se organizează și formulează opinia publică și unde își exprimă cerințele față de stat.

Conceptul de “spațiu public”

Ca orice concept, termenul de „*spațiu public*” nu prezintă o definiție clară și unanimă și apare în variate utilizări. Totuși, originea separației sferelor: *public versus privat* datează, după cum subliniază Habermas (1992), încă din antichitate, din Grecia antică, unde se operează prima oară distincția dintre *polis* și *oikos*.

“Spațiul public” în Grecia antică

În Grecia antică se realizează pentru prima oară distincția între spațiul public (*polis*) și spațiul privat (*oikos*). *Polis* reprezintă domeniul public, al dezbaterilor legate de participarea la consultări ori decizii juridice sau al acțiunilor asociate îndeosebi competițiilor sportive și războaielor; este locul libertății și al permanenței (doar aici totul devine vizibil, capătă formă, este recunoscut, deci există). *Oikos* se referă la domeniul privat, legat de casă ca proprietate ce permite afirmarea publică (exilul, exproprierea, distrugerea casei implicând excluderea din spațiul public); statusul în spațiul public se fundamentează pe cel de “stăpân al casei”; este locul necesității și al perisabilității, guvernat de legea morții, de regulile sistemului sclavagist, de inconsistența vieții cotidiene.

Fuziunea “privat” - “public” în Evul Mediu

În Evul Mediu, “privatul” și “publicul” coexistă într-o societate ierarhizată, guvernată de o autoritate unificată, cea a seniorului. Termenul de “public” are mai multe înțelesuri: înseamnă, în această perioadă, un lucru comun, obișnuit, accesibil tuturor sau se referă la un atribut, în general exterior, al statusului seniorial (de exemplu, pecetea). Publicizarea² (vizibilizarea, afișarea), susține Habermas (1992), nu se efectuează într-un

² Termenul de „publicizare” va fi utilizat, în această lucrare, în locul celui de „publicitate” pentru a se evita conotațiile comerciale ale celui de-al doilea.

“spațiu public” propriu-zis, ci este mai curând un *atribut al statusului înalt, seniorial*, vizibil prin varii însemne: haine, coafură, retorică specifică, ce definesc un “cod al nobleței”.

Trecând de la reprezentările lumii cavalerilor la cele ale curții, se accentuează caracterul *festivist* al publicizării: elitele își exhibă ostentativ, spectacular statusul în fața populației, personajul principal ajunge regele, cu curtea sa, înconjurat de aura unei solemnități aparte. Lumea curții se revelează ca festivistă chiar în aspectele sale cele mai intime, de pildă, în cazul dormitorului regal (al cărui rol instrumental de cameră de dormit păleşte în fața imaginii sale fastuoase asociate statusului regal).

Nu doar lumea Evului Mediu poate fi considerată festivistă și orientată spre spectacular. Însăși lumea contemporană, cea a starurilor de oriunde, fie din show-biz sau din politică, este privită de Habermas ca *refeudalizată*, fiindcă preia un stil de publicizare a reprezentărilor specific curții medievale: pentru a se face vizibilă și a câștiga notorietate, această lume (asociată *star-system*-ului) expune o galerie de imagini spectaculare cu care jonglează abil consultanții în domeniul relațiilor publice, sfătuitoarii vedetelor-”regi” de astăzi.

Separarea “privat” - “public” în epoca modernă. Spațiul public burghez

Revenind la originea și evoluția noțiunilor de “public” și “privat”, termenul de “privat” (derivat din lat. “*privatus*”) apare de-abia în Germania mijlocului de secol XVI și designează o sferă aflată în afara celei a aparatului de stat; “public” înseamnă autoritate publică, autoritate de stat. În această perioadă, se conturează opozițiile *public versus privat, autorități publice versus indivizi, bine public versus interese private*.

Se realizează treptat evoluția spre apariția *spațiului public burghez*³ (în secolul XVIII), definit de Habermas ca sferă a indivizilor particulari, plasați în opoziție față de autoritățile publice, reuniți într-un public pentru a dezbate regulile generale care guvernează relațiile în sfera, în esență, privată, dar de relevanță publică, a schimbului de bunuri și a muncii sociale. Spre deosebire de lumea curții medievale, în care sunt publicizate imagini spectaculare, asociate statutului seniorial / regal, în care sunt, deci, vizibilizate varii semne de status (sceptru, coroană etc.), în spațiul public burghez, cel puțin în teorie, sunt publicizate *idei și argumente, în afara statusului* persoanelor implicate sau chiar în ciuda acestuia.

Conceptul de “spațiu public burghez” habermasian are multe în comun cu gândirea liberală anglo-americană. Sfera publică, conform *teoriei liberale clasice*, este un “forum public”, un spațiu intermediar între stat și societate, în care persoanele private, reunite într-un public, exercită control formal (prin sistemul electoral de vot) și informal (grație opiniei publice) asupra statului, iar mass-media reprezintă instituții-cheie ale spațiului

³ “Spațiu public burghez”, “spațiu public argumentativ”, “spațiu public rațional-critic” sunt utilizate ca expresii echivalente în această lucrare. Totodată, termenul de „sferă publică” este folosit aici în același sens cu cel „spațiu public”.

public, liantul dintre indivizi și stat și mijlocul de apărare a libertăților individuale de posibilele abuzuri ale autorității publice (J. Curran, 1993).

Spațiul public burghez este o adevărată “fabrică de politică” (Kluge *apud* S. Livingstone, P. Lunt, 1994). Astfel, spațiul public permite formarea opiniei publice cu ajutorul mass-media și, prin aceasta, menținerea unui control al societății asupra statului prin orientarea critică la adresa autorităților.

Abordarea contemporană a „spațiului public”

Conceptul de “*spațiu public*”, într-un sens general, privește, astăzi, *procesele de structurare a opiniei publice* (P. Dahlgren, 1993). Iar, în procesul de formare și modelare a opiniei publice mass-media joacă un rol esențial. Problematika sferei publice, în zilele noastre, se referă la modalitățile în care mass-media pot să ofere un suport cetățenilor interesați să învețe despre lume, să dezbată public opiniile formate despre aceasta și să ia decizii bazate pe procesarea unor informații viabile.

Spațiul public mediatic presupune participarea a trei categorii de actori: 1. clasa mediatică; 2. opinia publică și 3. publicul (Beciu, 2000). *Clasa mediatică* poate avea acces și participa în spațiul public grație capitalului simbolic pe care îl deține (expertiză, prestigiu, popularitate etc.).

Opinia publică reprezintă un construct statistic: prin tehnica sondajelor de opinie, se măsoară sociologic popularitatea unui punct de vedere sau a unei personalități, prin raportare la anumite grupuri sociale. Astăzi, dominantă este conceptualizarea “*statistică*”⁴ a opiniei publice, invocarea opiniei publice creând impresia de democrație. Tocmai de

⁴ Concepțiile psihosociologice curente au pus în lumină două abordări ale opiniei publice: 1. *o abordare în sens mai restrâns a opiniei* – doar a grupului, nu a publicului în general -, care valorizează în continuare *dezbateră publică în raport cu o problemă*; 2. *o abordare “statistică”* ce vede opinia publică drept *o sumă a opiniilor individuale* (și nu acordă decât un interes scăzut altor aspecte ca grupurile de presiune, discuțiile publice, raporturile de forțe etc.) și care uzează de sondajele de opinie pentru a se impune. A doua abordare pare dominantă în ziua de astăzi, deși este frecvent criticată. Sociologul francez P. Bourdieu (*apud* Haineș, 2002), susține că opinia publică de acest tip este un simplu artefact statistic care are la bază trei postulate (contestabile): 1. toată lumea are o opinie într-o problemă; 2. toate opiniile sunt importante; 3. există un consens în modul de a defini problemele (din moment ce se pune aceeași întrebare tuturor).

Abordarea statistică, consideră autorul francez, promovează o ficțiune democratică care, de fapt, camuflează forța lobby-urilor din culisele vieții politice. Chiar dacă determinarea statistică a opiniei pune realmente anumite probleme, aceasta nu credem că ar trebui integral discreditată și tratată ca un simulacru democratic. Se poate însă acționa cu extremă precauție pentru a evita provocarea unor opinii (inexistente anterior sondajului) cu toate că, desigur, există variantele de răspuns “nu știu” sau “non-răspuns” și există și diverse modalități de control al răspunsurilor. În ce privește importanța (egală) a tuturor opiniilor, chiar dacă nu este întotdeauna valabilă în practică, ar trebui să rămână cel puțin un deziderat democratic, acordând tuturor aceleași șanse de acces și participare în spațiul public. Falsul consens în definirea problemelor (marcat de obligativitatea de a răspunde cu toții la aceeași întrebare a sociologului) rămâne o problemă dificilă (reductibil până la un punct prin utilizarea întrebărilor deschise), dar o anumită intervenție a cercetătorului în structurarea și direcționarea realității este inevitabilă și ține de profesionalismul acestuia să găsească varianta de formulare optimă (sub aspect științific și deontologic).

aceea, aparenta forță democratică a opiniei publice poate ascunde o anumită fragilitate statistică: opinia publică minoritară, nereprezentativă poate deveni reprezentativă prin mediatizare și chiar majoritară dacă intervine “spirala tăcerii”, producându-se afilierea la curentul de opinie cel mai mediatizat. Invocarea opiniei publice trebuie tratată, de asemenea, cu o anumită circumspecție: frecvent jurnaliștii, oamenii politici sau alte persoane publice se pot erija în exponenții opiniei publice pentru a câștiga reprezentativitate și a-și legitima punctul de vedere.

Opinia publică poate fi considerată un ansamblu de reprezentări:⁵ astfel, opinia publică include atât aspecte cognitive, cât și afective, nu se reduce la rezultatul unui proces de dezbatere rațional-critică (între persoane presupus informate și orientate spre ajungerea la consens) ca în formula habermasiană a spațiului public argumentativ. Încă din “deceniul cercetării opiniei publice”, în anii ’20-’30, subliniază Septimiu Chelcea (2002), se confruntau două perspective asupra opiniei publice: una raționalistă și individualistă, alta colectivistă și interesată de aspectele afective ale opiniei. Multe abordări ale opiniei publice, din perspectivă psihosociologică (ex. Charles A. Elwood, Kimball Young), accentuează însă faptul că opinia publică este un produs psihosocial colectiv și se constituie ca o evaluare apărută într-o situație problematică (în judecata de grup apar și elemente emoționale pe lângă cele raționale, pentru că opțiunile sunt motivate de valori).

O definiție cuprinzătoare, de sinteză a opiniei publice, din perspectivă psihosociologică, luând în considerare aspecte precum caracterul colectiv, psihosocial al opiniei publice, conținutul emoțional prezent în evaluările colective, dar și relevanța problemei sociale căreia îi răspunde opinia publică, reprezentativitatea grupului și caracterul deschis al exprimării opiniei, este oferită de S. Chelcea (2002): “Prin termenul de “opinie publică” se va înțelege procesul psihosociologic interactiv de agregare a judecăților evaluative, atitudinilor și credințelor referitoare la o problemă socială ale unui număr semnificativ de persoane dintr-o comunitate, care într-o formă sau alta (declarații spontane, răspunsuri la chestionarele de cercetare, memorii și scrisori adresate factorilor de decizie, demonstrații de stradă, greve, mitinguri etc.) se exprimă deschis” (Chelcea, 2002:26).

Publicul este, de asemenea, la fel ca și opinia publică, o construcție socială, realizată pe baza practicilor de mediatizare sau a cercetărilor de piață cantitative. În primul caz, publicul devine un actor colectiv cu o “biografie” socială, căruia îi pot fi asociate anumite preferințe legate de consumul mediatic; publicul este construit de mass-media prin mediatizarea unor fapte privind diverse grupuri sociale sau indivizi. În al doilea caz, publicul devine un grup-țintă cu un anumit profil sociologic care interpretează produsele

⁵ Reprezentările constituie “sisteme de valori, de noțiuni și de practici relative la obiecte, aspecte sau dimensiuni ale mediului social care permit nu numai stabilirea cadrului de viață al indivizilor și grupurilor, dar constituie în mod egal un instrument de orientare a percepției situației și de elaborare a răspunsurilor” (S. Moscovici *apud* R. Haineș, 2002 :62).

oferite de mass-media. Din perspectiva multor teorii și studii (studii culturale⁶, etnografia receptării⁷, „utilizări și gratificații”⁸ etc.), publicurile sunt variate și active, rezistând mesajelor media.

Foarte importante pentru problematica spațiului public contemporan sunt aspecte ca: *accesibilitatea* (deschiderea sa) și capacitatea sa de a stimula *participarea* diverșilor indivizi la viața democratică. Dacă nu în practică, măcar în teorie (la modul deziderativ), spațiul public trebuie să fie o sferă „deschisă și accesibilă tuturor”, „componenta esențială a unei vieți moderne, participative, democratice” (Tim O’Sullivan *et al.*, 2001:303). Aceasta este însă o definiție normativă, care arată nu cum este, ci cum ar trebui să fie spațiul public de astăzi. Oricum, deschiderea și caracterul participativ sunt modelate și redefinite de către mass-media (prin care indivizii au un anumit acces la realitate și pot interveni asupra acesteia).

Emergența spațiului public argumentativ

Statul național modern, noua burghezie și spațiul public argumentativ

Emergența spațiului public burghez a fost facilitată de un context economic favorabil. Încă din secolul XIII, din nordul Italiei, începe să se răspândească în Europa capitalismul timpuriu, bazat pe comerț și finanțe. O dată cu *evoluția schimbului comercial la distanță*, apar târguri comerciale (periodice și apoi permanente), se dezvoltă rețele extinse de relații economice *pe orizontală* (egalitare), distincte de cele pe verticală (ierarhice), specifice sistemului feudal. Pe măsură ce se dezvoltă comerțul la distanță, devine imperioasă nevoia de informații exacte și transmise regulat privind evenimente

⁶ Marile teme ale studiilor culturale, dezvoltate inițial în cadrul Școlii de la Birmingham, vizează: cultura ca un câmp de luptă pentru dominația ideologică, formele de hegemonie culturale, formele de rezistență la hegemonie, diversele sisteme de reprezentări simbolice și subculturile derivate de aici, mecanismele simbolice de generare a identităților distincte (feminismul, problemele rasiale și etnice, categoriile de vârstă, publicurile atipice etc.). Receptorii tind să fie priviți ca *activi*, constructori de semnificații pornind de la mesajul mass-media, deci *creativi*, uneori chiar *critici*, capabili să conteste mesajele mediatice. Cultura media apare astăzi mai puțin ca un mijloc de promovare a valorilor clasei dominante, cât mai curând ca un teren al contestării pe care se confruntă diverse sisteme de semnificare și reprezentare pentru a-și naturaliza propria ideologie sau, mai simplu spus, pentru a-și impune propria viziune despre lume.

⁷ Modelul etnografiei receptării promovează analiza receptării în context (luând în considerare condițiile particulare ale receptării), în cadrul activităților și practicilor cotidiene, într-un mediu „natural” – în cadrul domestic unde se desfășoară televizionarea. Analiza etnografică uzează de metoda etnografică preluată din cercetarea antropologică, o metodă de teren, care include observația participativă și interviul nestandardizat. Etnografia receptării pune accentul pe diversitatea și specificitatea reacțiilor receptorilor; se încearcă realizarea unei „cartografii” a variațiilor produse de factorii multipli care marchează contextele sociale ale receptării.

⁸ Modelul „Utilizări și gratificații” („Uses & Gratifications”), inspirat din funcționalism și originar din lucrările postbelice ale lui Katz și Lazarsfeld din anii ’50, pune în lumină „utilizarea” mass-media de către un receptor activ și selectiv pentru satisfacerea propriilor nevoi și interese, obținând, astfel, „gratificații” (recompense) prin consumul mediativ.

petrecute în locuri îndepărtate. Comercianții ajung, astfel, să-și organizeze propria *poștă* pentru corespondența lor privată.

Aceste aspecte legate de relațiile comerciale în perioada capitalismului timpuriu și-au demonstrat forța revoluționară abia în faza mercantilistă în care, o dată cu *emergența statului modern*, se conturează *economiile naționale*. După ce noile expediții facilitează deschiderea unor noi piețe de produse în întreaga lume, pentru a gestiona adecvat schimburile economice la distanță, apare necesitatea unor reglementări și a unei politici comerciale. Pentru a nu pierde controlul asupra schimburilor de bunuri și informații la distanță, este nevoie de *garanții politice privind comerțul*. Statul modern începe să se implice în economie, iar economia, bazată odinioară pe orașe, devine „națională”, aflată sub coordonarea unitară a aparatului de stat. Cum împrumuturile private sau publice nu acoperă însă nevoile statului mercantilist, doar o *politică a taxelor* se arată eficientă: „statul modern era în esență un stat bazat pe taxare, iar trezorerii – inima administrației sale” (J. Habermas, 1992:17).

Consolidarea autorității naționale și diminuarea publicizării reprezentărilor caracteristice aristocrației Evului Mediu au contribuit la emergența spațiului public în sensul modern al termenului: ca *sferă a autorității publice*, obiectivate într-o administrație și o armată permanente. „Public” se referă de acum la funcționarea unui aparat de stat, cu sfere destul de precise de jurisdicție, dotat cu monopolul utilizării legitime a mijloacelor coercitive.

O dată cu structurarea statului modern, se formează *un nou strat al burgheziei*, alcătuit din *intelectualii-burghezi*, mai întâi din juriști (membri ai administrației de stat), apoi din doctori, profesori, ofițeri care puteau avea acces mai ușor la popor și puteau stabili o legătură mai strânsă cu acesta. În același timp, în locul meșteșugarilor din orașe, se ridică o nouă burghezie a comercianților, bancherilor, antreprenorilor. Acest strat, puternic afectat de politicile mercantiliste, ajunge treptat la conștiință de sine, devenind *o contraparte a autorității publice* și afirmându-se ca inițiator al *spațiului public al societății civile prin utilizarea critică a rațiunii în dezbateri publice*. Burghezii nu se ridică împotriva liderilor politici, ci pun în discuție – rațională, critică – principiile de control economic, politic și social de care se prevalează autoritatea publică; deci, ei nu vizează persoane, ci idei. Comentariile asupra taxelor și impozitelor au favorizat dezvoltarea sferei dezbaterilor critice.

Impactul sferei publice literare asupra formării spațiului public burghez

Un rol important în geneza spațiului public burghez l-a avut *sfera publică literară* Societatea de la curte (curtenii, mulți dintre ei literați din clasa de mijloc, avangarda burgheziei) s-a separat treptat din sfera personală a monarhului. Astfel, în orașe, se dezvoltă în lumea literelor – prezentă în cafenele, saloane – spațiul public timpuriu: „Moștenitorii societății umanist-aristocratice, în contact cu intelectualii burghezi (prin discuții de salon care s-au transformat rapid în critică publică), au construit o punte între

supraviețuitorii unei forme de publicizare aflate în colaps (cea de la curte) și precursorii uneia noi: sfera publică burgheză.” (J. Habermas, 1992: 30). *Spațiul public în domeniul politic* rezultă din *convertirea sferei publice din lumea literelor într-una politică* printr-un proces de însușire a spațiului public al aparatului de stat de către persoane private care apelează la rațiune pentru a-și atinge scopurile și care stabilesc *o sferă critică de dezbateri asupra autorității publice*.

Oricât de diferite între ele, locurile dezbaterilor din lumea literelor: „*Tischgesellschaften*” (Germania), „*salons*” (Franța) sau „*coffee houses*” (Anglia), au în comun câteva aspecte fundamentale: 1. primează nu atât statusul politic, social sau economic al participanților la discuție, cât calitatea *argumentelor*; 2. sunt problematizate *domenii tabu*, până atunci acceptate în virtutea aurei lor sacre și tratate acritic: produsele culturale, de pildă, aflate până atunci exclusiv sub jurisdicția bisericii sau a curții, se „desacralizează”, intră în circuit profan, devin bunuri comerciale care circulă printre persoanele private, reunite în cadrul publicului; 3. același proces care transformă cultura într-un bun comercial contribuie și la crearea unui public inclusivist : „problemele discutate au devenit „generale” nu doar în ceea ce privește semnificația lor, dar și în legătură cu *accesibilitatea* lor: oricine trebuia să poată participa.”(idem, p. 37).

Valoarea argumentelor, punerea în discuție a unor domenii tabu și accesibilitatea participării la dezbateri sunt, deci, trăsături constitutive (cel puțin la modul normativ) ale spațiului public burghez.

Dincolo de atitudinea critică la adresa autorităților, exprimată rațional în dezbaterile publice, spațiul public argumentativ, în concepția lui Habermas, rămâne unul *consensualist*, orientat spre ajungerea la o soluție comună, dacă nu definitivă, cel puțin relativ stabilă și, oricum, de interes general: „Dezbateri publice trebuia să transforme *voluntas* în *ratio* care lua ființă în competiția publică a argumentelor private ca un consens practic necesar în interesul tuturor” (idem, p. 83).

Capacitatea de influență a ideilor vehiculate în spațiul public asupra autorității politice rezidă, în abordarea habermasiană a spațiului public, tocmai în acest *consens* (obținut grație implicării persoanelor private în dezbateri rațional-critice și aflat la baza formării unei opinii publice coerente) și în *atitudinea critică* față de stat ce permite tragerea lui la răspundere; astfel, sfera publică se constituie ca forum politic. Viziunea habermasiană consensualistă este însă contestată de numeroși autori care relevă multiplicitatea intereselor și caracterul mai curând conflictualist și fragmentar al spațiului public contemporan (P. Dahlgren, 1993; Livingstone și Lunt, 1994; C. Sparks, 1993; T. Gitlin, 1993; C. Beciu, 2003, 2001; Paolo Mancini, 1993; Miège, 2002; Mouchon, 2002; M. Gurevitch, M. R. Levy, I. Roch, 1993; B. Lee, 1993; J. Gameson, 1999; Liesbet van Zoonen, 1993; Haineș, 2002; M. Warner, 1993; J. Curran, 1993 ș.a.).

Autonomia burgheză și complementaritatea privat – public

Statutul dublu al participantului la sfera publică burgheză

Utilizarea publică a rațiunii în dezbateri critice și autodefinirea în plan politic a burghezilor depinde de *statusul lor dublu*, în sfera privată, de: 1. *proprietari de bunuri* (de

exemplu, posesori ai unei case, deținători de bani etc.); 2. *capi de familie* (sfera privată este dublată de sfera intimă a familiei și a vieții conjugale). Paralel cu afirmarea în spațiul public, se dezvoltă și latura privată a existenței burgheze. Se conturează un întreg *proces de privatizare*, de creare și de consolidare a unui spațiu personal intim. Începând din secolul XVII, apar chiar schimbări în stilul arhitectural al caselor: în timp ce camerele comune pentru soți, copii, servitori se reduc ca număr și mărime, camerele amenajate special pentru fiecare membru al familiei în parte devin mai numeroase, mai spațioase și mai individualizate. Camerele personale oferă o retragere în intimitate; salonul, în schimb, se înfățișează ca o deschidere spre societate, spre spațiul public; cele două nu sunt antagonice, ci complementare. Sfera privată este foarte importantă pentru burghezia în ascensiune: ea constituie *sursa autonomiei* capilor de familie burghezi, proprietari și participanți la economia de piață, pe baza căreia aceștia se pot exprima public.

„Secolul scrisorilor”, romanul epistolar și legitimarea subiectivității

Orientarea către latura privată a existenței este foarte vizibilă în atenția acordată vieții intime a familiei conjugale (centrate, cel puțin în plan ideologic, pe promovarea unor valori ca dragostea, libertatea, educația). *Propensiunea pentru intimitate* se regăsește în proliferarea scrisorilor: secolul XVIII este un „secol al scrisorilor” privite ca „mărci ale sufletului”/„vizite ale sufletului”, expresii ale intimității.

Subiectivitatea, esența spațiului privat și a intimității, este *orientată spre o audiență*: scrisorile, bine compuse, după o expresie la modă atunci, trebuia să fie „suficient de draguțe pentru a fi tipărite”. De altfel, subiectivitatea orientată către o audiență a schimbului de scrisori explică, în viziunea lui Habermas (1992), originea și dezvoltarea unui gen literar ca romanul psihologic: de pildă, romanul „Pamela”, la modă atunci, devenit model nu doar pentru scrisori, ci și pentru romane psihologice, concepute în formă epistolară. Lectura scrisorilor și apoi a romanelor psihologice epistolare are loc inițial în spațiul privat, în intimitate, apoi dobândește un caracter public și generează dezbateri (în cercurile literare). Viața ca iluzie, prezentă în astfel de romane, a fost încapsulată în termenul englezesc „*fiction*” (ficțiune): romanul (epistolar) psihologic, frescă a unor posibile vieți personale, a permis fiecăruia să identifice în povestire un substitut al acțiunilor sale, să înlocuiască relațiile sale din realitate cu cele imaginare dintre autor, personaje și cititor.

Prin această evoluție se obține o anumită *legitimare a subiectivității*, a intimității, într-un sfârșit, a vieții private. Legitimarea subiectivității (prin lectura publică a scrisorilor) facilitează *consolidarea sferei private* (necesare burgheziei ca suport al participării în spațiul public), dar, mai mult decât atât, ar putea constitui *germenul irumperii spațiului privat în spațiul public argumentativ*. S-ar putea spune, astfel, că spațiul public burghez s-a dezvoltat nu doar ca o completare a spațiului privat, ci și ca o extensie a sferei intime a familiei conjugale și atunci componenta privată coexista cu cea

publică de la început (scrisorile (intime) și romanele psihologice epistolare erau citite acasă, în spațiul privat, apoi erau discutate și circulau în spațiul public literar care a devenit ulterior spațiul public politic). Aceasta înseamnă că, într-un anumit sens, elemente ale vieții private, chiar intime ar putea fi constitutive spațiului public burghez. Totuși, în viziunea lui Habermas, intimitatea orientată spre audiență (prin promovarea valorilor asociate vieții private a familiei conjugale, prin stilul de consum cultural, prin reliefașarea importanței vieții private și legitimarea acesteia) este destinată, în contextul epocii sale, să *întărească latura privată a existenței burgheze* și, prin aceasta, *autonomia* participantului la sfera publică burgheză. Totodată, interesul pentru publicarea corespondenței personale și emergența romanului psihologic și, prin aceasta, intimitatea devenită subiect al dezbaterii publice, încurajează *legitimarea rostirii publice a opiniilor private* și, implicit, exprimarea în spațiul public.

Rolul media în spațiul public argumentativ

Mass-media au fost, la început, în viziunea habermasiană, un *forum democratic al dezbaterii rațional-critice* în spațiul public. Prin intermediul „presei libere”, apărute în secolul XVIII, spațiul public burghez a fost orientat spre construirea unei voințe generale prin informarea asupra problemelor de interes general, structurarea opiniei publice și controlarea activităților statului prin presiunile acesteia. Ulterior, în secolul XIX, o dată cu apariția publicității, mass-media se comercializează și devin tot mai dependente de interese particulare privilegiate. Alți autori contestă veridicitatea istorică a presei informative, dezinteresate și independente, arătând componenta originară de „*infotainment*” (amestec de informație și divertisment) și segmentarea mass-media (presa “serioasă”, preponderent informativ-educațională, adresată elitelor sociale și presa “neserioasă” (senzaționalistă, *yellow journalism*), orientată îndeosebi spre divertisment, adresată claselor inferioare (T. Gitlin, 1993; C. Sparks, 1993) sau controlul politic exercitat asupra presei (J. Curran, 1993).

Transformarea structurală a spațiului public burghez

Concentrarea puterii economice, apariția “statului bunăstării” și perturbarea raporturilor dintre spațiul public și sfera privată

În a doua jumătate a secolului XIX, începe *degradarea spațiului public burghez*, în urma unei transformări structurale a relațiilor dintre sfera publică și cea privată, o dată cu concentrarea proprietății în economie și cu emergența statului intervenționist al bunăstării.

Potrivit modelului liberal, există relații orizontale de schimb între proprietarii de bunuri: concurența liberă și prețurile independente nu permit ca cineva să ajungă să dețină controlul asupra altcuiva. Dar, în condiții de concurență imperfectă și de prețuri dependente, *puterea se concentrează* în anumite mâini și se formează relații verticale.

Dezavantajul economic se încearcă adeseori a fi suplinat printr-un avantaj politic: de pildă, partidele cu o susținere economică mai slabă tind să utilizeze mijloace politice împotriva celor situate mai bine din punct de vedere economic; sindicatele, de asemenea, încearcă să obțină influență nu doar pe piața muncii, ci și asupra legislației care o reglementează, iar întreprinzătorii răspund prin convertirea puterii lor economice și sociale private în putere politică; astfel, antagonismele economice se transformă în conflicte politice. Economicul, la origine de esență privată, se amestecă, astfel, prin politizare, cu domeniul public. Raportul dintre domeniul economic (aparținând sferei private) și cel politic (legat de sfera publică) reflectă tocmai perturbarea relațiilor dintre sfera privată și spațiul public.

La destabilizarea raporturilor dintre public și privat contribuie și emergența *statului bunăstării (welfare-state)*, cu tendințele sale intervenționiste. Pe lângă funcția de menținere a ordinii (prin intermediul poliției, armatei, justiției, sistemului de taxe etc.), statul își asumă și funcția de *furnizor de servicii sociale* (protecția unor grupuri sociale dezavantajate prin redistribuția venitului, dar și prevenirea schimbărilor pe termen lung în structura socială sau, dacă nu, cel puțin controlarea lor prin organizarea și coordonarea lor grație unor politici de întărire a clasei de mijloc și în urma unor intervenții pe plan economic cu ajutorul unor legi privind proprietatea și contractele de muncă, de pildă). Ponderea serviciilor publice crește constant. Societatea industrială, transformată în “statul bunăstării sociale” (*social-welfare-state*), susține Habermas (1992), necesită introducerea unei așa-numite „legislații sociale”: problemele nu pot fi rezolvate exclusiv în spațiul public sau în sfera privată, ci într-o zonă intermediară; de exemplu, contractele colective de muncă, încheiate între patronate și sindicate au un caracter mai curând public și funcționează ca un surrogat de lege, sub supervizarea statului.

Prin preluarea unor funcții ale societății – oferirea de servicii sociale, se produce „*societalizarea statului*”. În același timp, prin asumarea apoi a unor trăsături și atribuții ale statului - vizibile, de pildă, în transferul funcțiilor publice către structuri corporatiste – are loc „*statificarea societății*”.

Sfera intimă a familiei conjugale și cea a schimbului de bunuri și a muncii sociale, odinioară puternic interconectate și reprezentând fundamentul privat al posibilităților de exprimare în sfera publică, se separă tot mai mult, prima limitându-se la zona privată, iar a doua evoluând spre spațiul public. Prin plasarea angajaților în raport cu instituții/corporații, nu cu persoane, se produce *depersonalizarea relațiilor de muncă*; firmele private, dar și birocrăția publică se transformă în organizații ce pătrund adânc în viața individuală: asigură locuințe, organizează excursii, concerte, dar și programe educaționale, se ocupă de persoanele vârstnice, de văduve sau orfani etc.

Pe de altă parte, reducerea proprietății familiei la salariile membrilor ei privează familia de posibilitatea de a se autosusține în caz de urgență sau de a se aproviziona pentru bătrânețe; asemenea riscuri sunt socializate în cadrul statului bunăstării ce protejează membrii familiei; compensațiile oferite de stat tind să fie din ce în ce mai abundente în măsuri preventive care reprezintă, în fapt, o intruziune în sfera privată.

Familia își pierde treptat funcțiile de educare, protecție, îngrijire, coordonare și ajunge să se „deprivatizeze”.

„Deprivatizarea” familiei, consumul cultural și mass-media

În contextul intervenționist al *welfare-state*-ului, are loc o *deprivatizare* a familiei, pe de o parte, prin garantarea publică a statutului familiei, iar pe de alta, prin transformarea sa continuă într-un consumator de venit și de timp liber, țintă a compensațiilor și serviciilor oferite de stat (concediu, pensie etc.). „Deprivatizarea” spațiului familial se remarcă, de pildă, în secolul XX, în cazul caselor specifice suburbiei americane: curți comune, pereți subțiri (se aude ce face vecinul), uși puține; totodată, lecturile private tind să lase loc vizionării TV în grup.

Indivizii se refugiază iluzoriu în sfera (aparent) privată a familiei, se orientează spre loisir care tinde să înlocuiască spațiul public din lumea literelor, odinioară punct de reper pentru o subiectivitate formată în sfera intimă a familiei burgheze. O dată cu slăbirea și/sau dispariția a numeroase dintre funcțiile familiei, cea de „cerc al propagandei literare” se destramă, iar sfera publică literară este substituită de loisir și de *consumul cultural*. Mass-media nu promovează doar loisir-ul, ci se și recomandă ca autorități protectoare, sfătuitoare în problemele vieții: schimburile de scrisori de odinioară sunt înlocuite cu mesajele personale, transmise la radio sau la televiziune. Cultura mass-media este privită de Habermas ca o combinație de *loisir și consiliere*.

Intimitatea orientată către audiență, specifică lecturii și discuțiilor pe baza ei, susține Habermas, intră în disoluție o dată cu frecventarea în grup a cinematografelor sau urmărirea în familie a programelor de televiziune: astfel de activități de consum cultural sunt din start sociale și nu mai necesită dezbateri (asemenea considerații nu se aplică și consumului TV actual, din ce în ce mai individualizat, inclusiv în rândul copiilor).

Accesul facilitat economic (prin prețuri scăzute) și psihologic (prin produse orientate spre loisir) la produsele culturale potenzează consumul. Experimentarea literară a intimității și a psihologiei umane (prin lectură) este deturnată de mass-media comerciale și reorientată spre spațiul public și spre lumea politică: mass-media preiau modelele literare (nota biografică și interesul uman), dar le transferă în sfera publică și politică, *personalizând-o*: „Experiența intimității a făcut posibilă experimentarea literară a psihologiei, comune tuturor, a umanității, a individualității abstracte a persoanei. Pe măsură ce mass-media, astăzi, dezbracă formele literare de acel tip de auto-interpretare burgheză și le utilizează ca bunuri comerciale pentru serviciile publice oferite într-o cultură a consumatorilor, semnificația originală este răsturnată. Pe de o parte, modelele socializate ale literaturii secolului XIX, care sunt utilizate, în scopul afacerilor secolului XX, pentru interesul uman și nota biografică, transferă iluzia unei sfere private neatinse și a unei autonomii private intacte către condiții care au făcut să dispară fundamentele celor două. Pe de altă parte, ele sunt impuse unor probleme politice în asemenea măsură încât spațiul public însuși devine privatizat în conștiința publicului consumator; într-adevăr, spațiul public devine sfera publicizării unor biografii private, astfel încât soarta întâmplătoare a așa-zisului om de pe stradă sau cea a vedetelor sistematic manageriate

ajung să obțină publicitate, în timp ce decizii și evoluții relevante public sunt îmbrăcate în haină privată și, prin personalizare, distorsionate până la irecognoscibilitate” (J. Habermas, 1992: 171 – 172). Problemele existenței private, prin mediatizare, sunt absorbite în spațiul public: chiar dacă nu sunt rezolvate, acestea sunt scoase la lumină. Se produc, astfel, *publicizarea spațiului privat* (prin vizibilizarea mediatică a existenței personale, intime) și *privatizarea spațiului public* (prin invazia intimității și prin personalizarea comunicării).

Refeudalizarea sferei publice

Confiscarea spațiului public de către elitele-staruri: preeminența imaginii și depolitizarea

Mass-media au fost, la început, potrivit lui J. Habermas (1992), suportul esențial pentru dezbateră publică democratică. Dacă mass-media (prin intermediul ziarelor) au fost inițial un mijloc de susținere a discursului critic în sfera publică, o tribună de dezbateră și un factor important în formarea, cristalizarea și difuzarea opiniei publice, în secolul XIX, o dată cu apariția publicității (pentru a menține un preț scăzut și un număr mare de cititori), mass-media se comercializează și devin tot mai dependente de interese particulare privilegiate.

Treptat, activități similare celor de PR (*public relations*) se răspândesc pe scena publică, perturbând procesul de formare a opiniei publice prin crearea sistematică de evenimente sau prin exploatarea lor pentru a atrage atenția. Astfel, în opinia lui Habermas, are loc *refeudalizarea sferei publice*: fastul, pompa, aura vedetelor din varii domenii (menite să încununeze prestigiul sau puterile aproape supranaturale) se aseamănă publicizării reprezentărilor specifice curții medievale. Într-un efort continuu și susținut de prelucrare și difuzare a imaginilor strălucitoare ale *starurilor* din orice domeniu, în loc de un spațiu public al dezbaterilor rațional-critice, „sfera publică devine curtea în fața căreia prestigiul public poate fi arătat – mai curând decât în cea care continuă dezbateră critică” (idem, p. 201).

Subminarea spațiului public este generată, în viziunea lui Habermas, de expansiunea *statului intervenționist*, de accentuarea inegalităților în urma *concentrării economice* a capitalului, apoi de *problemele de acces* în sfera publică (în termeni de clasă socială îndeosebi, căci Habermas neglijează problemele de acces în termeni de gen), de dezvoltarea unor *noi tehnici de management al opiniei* (extinderea tehnicilor publicitare și de marketing în domeniul politic), de *pierderea locurilor de întâlnire* instituționalizate, de *masificarea culturii* (dezvoltarea unei industrii de bunuri culturale de masă). *Comercializarea* mass-media a contribuit la destabilizarea spațiului public argumentativ. Tendințele către privatizare, conglomerare, transnaționalizare și de-reglementare în domeniul mass-media, o dată cu menținerea rolului minor al televiziunilor publice (în SUA) sau slăbirea rolului acestora (în Europa occidentală, unde canalele publice sunt

supuse tot mai mult imperativelor comerciale, mai curând cu acordul statului, decât cu împotrivirea sa), au adâncit aservirea mijloacelor de comunicare față de logica societății de consum, contribuind la refeudalizarea spațiului public și acapararea sa de către noile elite-vedete.

Refeudalizarea spațiului public degenerează, în opinia lui Habermas, într-un joc al aparențelor și în *reducerea publicului rațional-critic la o masă inertă, depolitizată*, supusă influențelor manipulatorii ale autorităților prin media (altădată suport al dezbaterii libere și democratice): „Reînfeudarea sferei publice o transformă pe aceasta din urmă într-un *teatru* și face din politică un show manageriat în care liderii și partidele caută în mod rutinier aclamarea populației depolitizate” (Thompson *apud* S. Livingstone, P. Lunt, 1994: 19). *Vizibilitatea* devine scopul fundamental al aparițiilor publice chiar în zilele noastre, cu prețul amestecării vieții private cu cea publică. (Habermas, 2004). O asemenea viziune dystopică asupra spațiului public, dar mai ales asupra publicului însuși, este criticată de numeroși autori (P. Dahlgren, 1993; John B. Thompson *apud* R. Silverstone, 1999; Garnham, 1993; S. Livingstone, P. Lunt, 1994 etc.)

Lumea contemporană este privită de Habermas ca o societate „reînfeudată” din care pare să se atenueze tot mai mult raționalitatea critică, specifică spațiului public burghez. Cetățenii, manipulați și transformați în mase, se retrag din viața politică democratică, iar sfera publică intră în derivă, pierzându-și, o dată cu participanții la dezbateri, și capacitatea legitimatoră.

Colonizarea „lumii vieții” de către „sistem”

Refeudalizarea spațiului public poate fi discutată și în termenii „colonizării” „lumii vieții” de către „sistem”. Spațiul public, cu funcția sa politică, face parte dintre cele patru domenii ale vieții sociale moderne. În funcție de două dimensiuni *public versus privat* și *integrat-sistemic* (în principiu, bazat pe calcule strategice și pe mecanisme legate de logica banilor și a puterii) *versus integrat-social* (bazat pe referințe consensuale la normele și valorile morale), Habermas (*apud* Livingstone și Lunt, 1994) desprinde patru domenii ale vieții sociale moderne:

1. *economia capitalistă oficială* (cu funcția de reproducere materială) - integrată sistemic; este un domeniu privat; rolul individului – lucrător;
2. *statul modern administrativ* (cu funcția de reproducere materială) – integrat sistemic; este domeniu public; rolul individului – client;
3. *sfera publică* (cu funcția de reproducere simbolică – implicând socializare, transmisie culturală, constituirea și consolidarea solidarității sociale) – integrată social; este un domeniu public; rolul individului – cetățean;
4. *familia privată* (cu funcția de reproducere simbolică) – integrată social; este un domeniu privat; rolul individului – consumator.

Tabelul 1. Domenii ale vieții sociale moderne

	Public	Privat
Integrat sistemic	Stat	Economie
Integrat social	Spațiu public	Familie
Funcția reproducerii materiale	Stat	Economie
Funcția reproducerii simbolice	Spațiu public	Familie

În societatea modernă, domeniile private ale economiei și familiei au generat rolurile sociale de lucrător, respectiv de consumator, iar domeniile publice ale statului și sferei publice – cele de client, respectiv de cetățean.

Tabelul 2. Rolurile individului în societatea modernă

Domenii	Rolurile individului
Stat	Client
Economie	Lucrător
Spațiu public	Cetățean
Familie	Consumator

“Lumea vieții” constituie un domeniu social-integrat (familie, spațiu public) și reprezintă lumea experienței și a subiectivității, în timp ce “sistemul” apare ca lumea puterii instituționalizate, obiectivate – lumea domeniilor sistemic-integrate: economie, stat. “Lumea vieții” (termen preluat din fenomenologie) este lumea socială construită și perpetuată prin recurgerea la depozitul de cunoaștere al membrilor societății și prin intermediul normelor și valorilor sociale internalizate de aceștia; “lumea vieții” integrează tradițiile comunității, reprezintă sursa socializării indivizilor și se menține prin recunoașterea intersubiectivă a acestei lumi ca având un înțeles.

Prin opoziție cu “lumea vieții”, *sistemul* este guvernat de raționalitatea instrumentală, regulile fiind determinate de nevoia de eficiență în realizarea obiectivelor stabilite. În viziunea lui Habermas, cele mai importante sisteme sociale sunt cele care distribuie puterea și banii – administrațiile guvernamentale și comerciale și piața capitalistă. Funcționalitatea unor asemenea sisteme depinde de aptitudinile sociale ale indivizilor (derivate din “lumea vieții”), iar relația dintre “lumea vieții” și sistem poate fi benefică: raționalitatea gândirii sistemice poate fi utilizată pentru a pune sub semnul întrebării și a ajusta practici primite de-a gata și însușite acritic (în acest sens, chiar diferența dintre o societate modernă și una tradițională constă în auto-reflecția rațională specifică lumii moderne). Chestionarea sistematică a practicilor “lumii vieții” poate fi înțeleasă în termenii *auto-reflecției iluministe* care permite conștientizarea unor aspecte

anterior implicite. Dar sistemul poate acționa și malefic, „colonizând” „lumea vieții”: astfel, regulile sistemului iau locul raționalității comunicative astfel încât actorii sociali nu mai pot pune sub semnul întrebării (uneori nici înțelege) regulile care le determină acțiunile cotidiene.

Dacă în cursul istoriei influența s-a transmis inițial dinspre domeniile social-integrate (familie, spațiu public) spre cele sistemic-integrate (economie, stat), în stadiul capitalismului avansat și al statelor bunăstării, are loc un proces invers de *colonizare a „lumii vieții” de către „sistem”*, cu efecte perverse asupra existenței și funcționării spațiului public, transformat într-o scenă similară curții medievale pe care noii oficialități ai societății de consum, reprezentanți de relații publice și publicitate, pregătesc spectacolul publicizării imaginii elitelor-staruri.

Fraser (*apud* S. Livingstone, P. Lunt, 1994) susține dependența de categoriile de *gen* a rolurilor atribuite indivizilor în societatea modernă: rolurile de „consumator” și „client” sunt preponderent feminine, în timp ce rolurile de „lucrător” și „cetățean” sunt masculine. Autoarea consideră că influența este exercitată (inclusiv astăzi) preferențial dinspre economie și stat spre familie, și nu viceversa, și este preocupată de situația dramatică a „lumii vieții” în zilele noastre. Fraser apreciază totuși că „lumea vieții” este bogată în voci critice care se pot opune sistemului puterii instituționalizate (*established power*).

B. VALOAREA ȘI LIMITELE ABORDĂRII HABERMASIENE ASUPRA SFEREI PUBLICE

Limitele modelului habermasian al spațiului public

Probleme legate de accesul și participarea în spațiul public burghez

Problematica spațiului public include aspecte cheie ca accesul și participarea. Unele din principalele limite (de ordin sociologic și istoric) ale viziunii habermasiene asupra spațiului public vizează tocmai problematica accesului și participării în spațiul public:

1. sfera publică se confruntă în primul rând cu probleme legate de *accesul* la exprimarea opiniilor: deși teoretic universal, acesta depinde în practică de *gen* și de *statusul social*, mai exact, în general, este rezervat bărbaților din clasa burgheză (P. Dahlgren, 1993; Fraser *apud* S. Livingstone și P. Lunt, 1994; Liesbet van Zoonen, 1993; Michael Warner, 1993; Nicholas Garnham *apud* R. Silverstone, 1999 ș.a.); dacă Habermas este conștient de biasarea accesului și participării în spațiul public în termeni de clasă socială, autorul german neglijează, în schimb, problemele de gen legate de accesul și participarea în spațiul public (P. Dahlgren, 1993);

2. prin *excluderea economiei și a treburilor casei din sfera publică*, Habermas eludează sistematic problema implicării și a responsabilității democratice în ceea ce privește deopotrivă relațiile de producție, cât și cele de gen, neglijând modalitățile în care

relațiile de piață și de gen filtrează accesul în spațiul public (N. Garnham, 1993; J. Curran, 1993);

3. totodată, abordarea habermasiană a spațiului public promovează o *atitudine individualistă* atât prin faptul că presupune accesul absolut al fiecărei persoane la toate informațiile relevante pentru dezbaterile publice, cât și prin faptul că nu este constituită, în interiorul sferei publice, o instituție de mediatizare cu atribuții de coordonare și control asupra circulației acestora (Nicholas Garnham apud R. Silverstone, 1999).

Failibilitatea din punct de vedere istoric a teoriei spațiului public burghez

Numeroși autori constată *failibilitatea din punct de vedere istoric* a teoriei spațiului public habermasian (P. Dahlgren, 1993; N. Garnham, 1993; J. B. Thompson, 1990; Robert Darnton *apud* N. Garnham, 1993; R. Silverstone, 1999; J. Curran, 1993; S. Livingstone, P. Lunt, 1994 ș.a.). Habermas nu doar optimizează epoca spațiului public argumentativ, văzând-o ca pe o lume utopică, a „vârstei de aur”, ci exprimă și o viziune excesiv de pesimistă asupra societății contemporane, reprezentate dystopic. Spațiul public burghez n-a atins nivelul înalt de raționalitate discursivă preconizat de Habermas și, mai mult, starea sferei publice în stadiul capitalismului avansat nu s-a deteriorat atât de grav precum pretinde autorul german.

Idealizarea spațiului public burghez

În viziunea habermasiană, spațiul public burghez, cu cafenelele, saloanele și pamfletele sale, tinde să fie *idealizat* și transformat într-un model, deși manifestarea sa concretă, istorică prezintă carențe și trebuie depășită (P. Dahlgren, 1993; N. Garnham, 1993). Viziunea lui Habermas este deopotrivă pătrunsă de nostalgia idealului și de pesimismul generat de realizarea sa imperfectă.

Cercetări recente din perspectivă istorică, precum cele ale lui Robert Darnton (*apud* N. Garnham, 1993), demonstrează însă structura concurențială viciată a pieței presei încă de la începuturile ei: controlată nu de intelectuali implicați în discuții libere și devotați iluminării publicului larg, ci de capitaliști interesați de profitul imediat. Totodată, autorului german i se poate reproșa că abordarea conflictelor de clasă lipsește în prezentarea emergenței și evoluției spațiului public argumentativ și a mass-media ce-l susțin (J. Curran, 1993).

Euforizarea spațiului public argumentativ și condamnarea societății contemporane par atitudini excesive, nu tocmai constructive și relevante în ziua de astăzi: „Noțiunea romantică a unei sfere publice compuse din indivizi implicați în discuții față în față sau comunicând prin intermediul mass-media tipărite, de mică circulație nu este de mare utilitate. Trăim într-o eră a mass-media electronice și a publicurilor de masă și nu putem întoarce ceasul istoriei; putem doar să mergem mai departe. De asemenea, în timp ce, în mare parte, situația contemporană este cel puțin problematică, nu trebuie să lăsăm

pesimismul să devină un motiv universal. Conceptul de sferă publică trebuie să aibă putere evocativă, oferindu-ne viziuni concrete asupra societății democratice, mai curând constructive decât distructive.” (P. Dahlgren, 1993: 8-9).

Chiar dacă viziunea utopică habermasiană asupra spațiului public burghez trebuie depășită, noțiunea în sine de “spațiu public argumentativ” (prin oportunitatea dezbaterii rațional-critice) poate rămâne un ideal, un model sau cel puțin un stimulent al activității democratice.

Ignorarea unor spații publice alternative, „plebeiene”

Habermas pare să ignore (sau cel puțin să neglijeze) existența unor *spații publice alternative*, populare, informale, opoziționale în raport cu spațiul public burghez. Dar, încă de la început, atât în perioada capitalismului liberal, cât și a celui avansat, au existat *alte forumuri* (construite grație unor diverse forme instituționale (de exemplu, sindicate) și înzestrate cu valori specifice (de pildă, solidaritate mai curând decât individualism concurențial)), care au permis cristalizarea conștiinței politice a indivizilor, au servit ca suport pentru schimbul de informații, zvonuri sau bârfe și au oferit cadre diverse pentru expresia culturală (de exemplu, mișcarea sindicalistă) (P. Dahlgren, 1993; N. Garnham, 1993).

Totuși, în ceea ce privește obiecția legată de neglijarea sferelor publice alternative, se poate contra-argumenta că Habermas a revenit ulterior asupra noțiunii de “spațiu public”, constatând *pluralismul* spațiului public încă de la apariția sa: a existat nu doar un spațiu public burghez, ci și unul “plebeian” (situat alături de spațiul public burghez și în strânsă legătură cu acesta). Astfel, modelul spațiului public devine mai complex, incluzând “o rețea fragilă de spații publice autonome, care nu acced la un spațiu comun, la conștiința difuză a comunității decât prin structurile discuției care îi sunt proprii” (Habermas apud Haineș, 2002:59).

Reprezentarea dystopică a spațiului public contemporan

Abordarea habermasiană asupra spațiului public conține exagerări nu doar în ceea ce privește trecutul spațiului public burghez (optimizare excesivă), ci și prezentul (dacă nu pesimismul descurajant al Școlii de la Frankfurt (depășit prin revalorizarea raționalității și a proiectului iluminist al modernității), cel puțin o atitudine de blamare profundă a mass-media și de victimizare a publicurilor).

Referitor la presupusa degradare profundă a spațiului public, John B. Thompson (*apud* R. Silverstone, 1999) contestă atât exactitatea istorică a operei lui Habermas, cât și aplicabilitatea ei în zilele noastre. Autorul consideră nu numai că în lucrările lui Habermas este prezentă o înțelegere eronată a istoriei, dar și că evoluțiile actuale ale mass-media asigură permanența sferei publice (chiar dacă în alți termeni decât la Habermas). Thompson se referă la patru probleme legate de abordarea habermasiană:

1. afirmația lui Habermas că aservirea mass-media față de logica societății de consum (comercializarea mijloacelor de comunicare) a contribuit la reînfeudarea sferei publice este dezmințită de contradicțiile caracteristice comunicării contemporane unde proliferarea canalelor de comunicare, transparența mai accentuată și o mai bună informare a electoratului conduc deopotrivă la creșterea razei de acțiune a mesajelor și la sporirea posibilităților de rezistență din partea audienței;

2. Habermas neglijează capacitatea de implicare activă a receptorilor mass-media, considerându-i vulnerabili în fața influenței mijloacelor de comunicare;

3. apare o percepție eronată asupra ideologiei – considerate (cel puțin în primele lui lucrări) din punctul de vedere al unei false lucidități și din cel al unei vieți cotidiene depolitizate;

4. teoria lui Habermas despre spațiul public s-a limitat la abordarea culturii scrise, fără a lua în considerare mass-media electronice, cu impactul lor decisiv asupra reconfigurării dezbaterilor publice.

Thompson susține perenitatea sferei publice în ciuda modificărilor de anvergură care au marcat viața politică, social-culturală și tehnologică a lumii moderne: „Televiziunea și alte mijloace de comunicare de masă au generat un nou tip de domeniu public care nu are limite spațiale, care nu este neapărat legat de comunicarea prin dialog și care este accesibil unui număr nedefinit de indivizi, ce pot fi situați în interiorul unor spații familiale proprii.” (Thompson *apud* R. Silverstone, 1999: 83). În plus, formarea în mod liber și direct a opiniei publice în legătură cu politicile naționale și internaționale este frânată, pur și simplu, de complexitatea acestora, dar, la alte niveluri, poate fi activată democrația participativă.

Mitul “presei independente”...

Din perspectivă istorică liberal revizionistă, este criticată transformarea într-un *model mitic a presei „independente” a secolului XVIII*: aceasta era, de fapt, prinsă în hățișul luptelor între diverse facțiuni politice, al corupției și al conducerii ideologizate. Cea mai consistentă critică constă în faptul că o parte semnificativă a presei a fost subiectul unui control politic permanent, exercitat de interese organizate, încă din secolul XVIII și până în secolul XX; astfel, este respinsă discriminarea operată de Habermas între presa “independentă” de la început a dezbaterii rațional-critice și presa de mai târziu, cu valențe manipulative (J. Curran, 1993; Robert Darnton *apud* N. Garnham, 1993). Concepția asupra rațiunii dezinteresate (mai exact, detașate de interesul personal și orientate către cel general), implicate în dezbaterea publică, este infirmată de istorie – care indică faptul că ziarele celebrate de Habermas ca suporturi ale discuțiilor publice, rațional-critice promovau, de fapt, politicile, ideile și valorile burgheze. Argumentele de mai sus pun, deci, în discuție validitatea demersului istoric habermasian în ceea ce privește dezvoltarea presei ca tribună liberă a dezbaterii rațional-critice.

Dar și al media “narcotizante” și manipulative

Caracterizarea mass-media contemporane, efectuată de Habermas, este încă și mai discutabilă decât abordarea sa referitoare la evoluția presei de la începuturile ei. I se reproșează autorului german că, deși încearcă să depășească viziunea Școlii de la Frankfurt, rămâne uneori prea puternic ancorat în *modelul lui Theodor Adorno* referitor la industriile culturale, cu tendințele sale culturale elitiste și exagerarea puterii manipulative a celor care controlează asemenea industrii mediatice (Garnham, 1993; Dahlgren, 1993). Numeroase cercetări infirmă însă viziunea sa asupra mass-media moderne, privite ca o forță manipulative, cu efect narcotic, sub a cărei „vraja” sunt prinse publicurile.

Audiențele joacă un rol activ în construcția semnificațiilor, sub influența contextului socio-cultural, în special familial, în acord cu nevoile lor și satisfacerea acestora (modelul “utilizări și gratificații”) și cu procesele lor sociocognitive de receptare și interpretare (S. Livingstone, P. Lunt, 1994). Astfel, de la receptorul privit de reprezentanții Școlii de la Frankfurt ca „*muncitor alienat*” (în general pasiv, bărbat și interesat de știri și de programe de aventuri și acțiuni), se trece la *receptorul – „consumator”* (considerat rezistent, subversiv, de gen feminin – atras de *soap opera*, *romance* și de emisiuni de tip magazin și rămas, totuși, în interiorul spațiului privat), așa cum este perceput acesta în cadrul “studiilor culturale”, iar apoi se face translația spre *receptorul – cetățean*, participant, cel puțin potențial, la procesele democratice derulate în sfera publică, procese mult mai deschise către femei decât în alte timpuri, fiind, de asemenea, parte integrantă a programelor de televiziune din timpul zilei, adresate familiei. Pe măsură ce oamenii obișnuiți se implică nu doar în receptarea programelor TV, ci și în elaborarea lor, se accentuează importanța conceptului de “*audiență activă*”, consideră S. Livingstone și P. Lunt (1994).

Totodată, concepția lui Habermas legată de discursul rațional-critic poate fi mai curând asociată nu cu presa secolului XVIII, ci cu serviciul public britanic de televiziune, cu accentul lui pe profesionalismul detașat, pe prezentarea echilibrată a punctelor de vedere – un spațiu public destul de „unitar”, cel puțin până la afirmarea televiziunii prin satelit. Grație serviciului public de difuzare, susține J. Curran (1993), politicienii britanici au tot mai puțin control asupra acoperirii lor mediatice; relația dintre guvernanți și guvernați se democratizează din ce în ce mai mult, politica devenind o activitate permanentă și deschisă tuturor; stilul de dezbateri este familiar, accesibil, făcând posibilă implicarea indivizilor obișnuiți; oamenii politici sunt „trași la răspundere” în fața electoratului (de data aceasta, printr-un mod de adresare mai agresiv, mai incisiv). În plus, posturile de televiziune și de radio britanice au o atitudine progresistă, câteodată chiar radicală, pun uneori în discuție *statu-quo-ul* (ca, de pildă, problematizarea ordinii politice antebelice – în dezbateri radiofonice din timpul celui de-al doilea război mondial), abordează probleme delicate (ca cea a oamenilor fără adăpost, a săracilor sau a șomerilor), permițându-le, adeseori, indivizilor din grupurile defavorizate/marginalizate

să se exprime. Totuși, dincolo de realizările serviciului public de difuzare, televiziunile contemporane tind să fie dominate de diverse grupuri de interese (J. Curran, 1993).

Supralicitarea unei orientări raționaliste față de comunicarea umană

Întreaga operă a filosofului german este marcată de existența unei orientări *raționaliste* față de comunicarea umană, atitudine doar implicită în lucrarea referitoare la transformarea spațiului public, dar continuată, explicitată și promovată prin alte lucrări.

Referiri la contradicțiile și la complexitatea mecanismelor de producere a sensului și la cadrele sociale concrete și resursele implicate în acest proces sunt absente în teoria spațiului public burghez; însă, precizează P. Dahlgren (1993), operele ulterioare ale autorului, în domeniul pragmaticii universale⁹ și al situațiilor ideale de vorbire, justifică propensiunea raționalistă habermasiană.

Cu toate acestea, modelul habermasian al acțiunii comunicative, dezvoltat ca o normă pentru discursul public, neglijează, atunci când este pus în fața comunicării distorsionante, toate formele de acțiune comunicativă¹⁰ neorientate direct spre consens (Garnham, 1993). Astfel, din cauza adoptării modelului raționalist al discursului public, i se reproșează lui Habermas că neglijează teoretizarea unui spațiu public pluralist și problematizarea nevoii continue de compromis între pozițiile politice divizate, aflate în conflict.

Carențele “ raționalității ” politice

Raționalitatea presupusă în comportamentul electoral (cel puțin în faza premergătoare etapei capitalismului avansat) nu pare a fi confirmată de cercetările contemporane asupra *pattern*-urilor de vot. Oamenii tind să nu voteze rațional (exprimarea unei opțiuni prin vot conține atât elemente cognitive, cât și afective), nici neapărat în funcție de discuțiile cu ceilalți. Participarea la vot nu constituie o opțiune obligatoriu rațională, critică. Argumentarea, de asemenea, nu servește în mod special la schimbarea opiniilor, ci, de multe ori, servește la întărirea unor opinii formate anterior (S. Livingstone, P. Lunt, 1994). Miza pusă de Habermas pe raționalitate (politică) și pe importanța argumentelor în formarea opiniei poate fi infirmată de practica vieții social-politice.

⁹ Teoria generală a comunicării în viața socială sau *pragmatica universală* privește comunicarea ca fiind condiționată social, necesitând o metacomunicare la nivelul relațiilor interpersonale, o *înțelegere* a mesajelor comunicate ce cuprinde nu doar capacitatea de a decoda mesajele, ci și acordul indivizilor asupra normei interacțiunii lor. Astfel, pentru a atinge înțelegerea nu este suficientă competența lingvistică, ci este necesară și competența comunicativă. Pentru detalii vezi pag. 32-37.

¹⁰ O acțiune este *comunicativă* atunci când participanții la această acțiune își coordonează (intern) printr-un *acord comun* (asupra situației și consecințelor anticipate) planurile de acțiune. Pentru detalii vezi pag 33-37.

Meritele abordării habermasiene asupra spațiului public

Delimitarea spațiului public de piață și de stat

Conceptualizarea “spațiului public” (burghez) ca distinct de domeniul economic sau de cel al statului, precum și susținerea relativei autonomii a acestuia față de piață sau stat (grație mijloacelor de comunicare în masă), se prezintă ca merite inconfundabile ale abordării habermasiene asupra spațiului public: 1. se operează *o distincție clară între sfera publică și domeniul economic sau stat*; 2. se insistă asupra necesității existenței și funcționării unor *mass-media puternice și independente*, capabile să constituie o bază viabilă a politicii democratice (N. Garnham *apud* R. Silverstone, 1999).

Astfel, abordarea habermasiană a spațiului public permite eliberarea de dihotomia simplistă: piață liberă *versus* control al statului – care domină gândirea în ceea ce privește politicile mediatice. Habermas *distinge spațiul public atât de stat, cât și de piață* și poate formula altfel întrebarea privind amenințările la adresa democrației și a discursului public de care aceasta depinde: pericolul vine deopotrivă de la dezvoltarea unei piețe capitaliste oligopoliste și de la statul bunăstării intervenționist; statul și piața acționează conjugat pentru destabilizarea sferei publice.

Funcționalitatea democratică a acestui spațiu public (distinct de piață, dar și de stat) necesită prezența unor *mass-media puternice și cât mai independente, neaservite intereselor economice sau guvernamentale*, capabile să reziste influențelor de diverse tipuri și să servească interesul public. Această viziune este întrucâtva idealistă (pentru că interesele economice și politice care presează asupra mass-media sunt puternice, foarte răspândite și conflictuale), dar poate constitui, cel puțin la modul normativ, un factor de stimulare a calității mass-media și a vieții democratice.

Subsumarea instituțiilor și practicilor comunicării de masă structurilor politice. Rolul resurselor

Alte două merite semnificative ale viziunii habermasiene asupra spațiului public pot fi sesizate în recuperarea *dimensiunii politice a comunicării mediatice* și în evidențierea importanței *resurselor* de comunicare în spațiul public mediativ și politic. Astfel, N. Garnham (1993) subliniază două asemenea merite:

1. focalizarea pe *legătura indisolubilă între instituțiile și practicile comunicării de masă și instituțiile și practicile politice* în societățile democratice: multe cercetări s-au axat strict pe mass-media sau, dimpotrivă, pe domeniul politic, operând o separare netă între acestea; totodată, asemenea cercetări au luat de-a gata structurile existente ale mass-media și pe cele ale lumii politice; numeroase cercetări au avut în vedere cât de bine sau de rău reflectă mass-media echilibrul forțelor politice și cu ce efect asupra electorilor; oricât ar fi de important acest aspect, ele ratează tocmai problema centrală, ridicată acum de dezvoltarea relațiilor dintre politică și mass-media, pentru că greșesc din start: nu

pleacă de la ideea că instituțiile și procesele comunicării de masă sunt parte integrantă, fundamentală a structurilor și proceselor politice;

2. focalizarea pe baza de *resurse materiale* necesare pentru oricare spațiu public: dezbaterile privind relația dintre comunicarea de masă și democrație sunt încă dominate de modelul presei libere, model idealist care transferă *pattern*-ul comunicării directe „*face-to-face*” în domeniul comunicării mediatice; acest model eludează problemele ridicate de toate formele de comunicare mediatică: *cum* sunt resursele materiale necesare pentru comunicare și *cine* beneficiază de ele?

Astfel, Habermas procedează, de această dată, mai realist, evitând modelul idealist al presei libere (prezentate adeseori în ipostaza sa („independentă” de lumea politică) de „oglinadă” a echilibrului politic), privind mass-media ca parte integrantă a sistemului politic și punând accentul pe resursele materiale aflate la dispoziția actorilor din spațiul public. Doar cunoscând și valorificând asemenea aspecte, există premisele dezvoltării unor mass-media puternice și neaservite diverselor structuri și instituții economice și guvernamentale.

Valorificarea și depășirea modelului critic al Școlii de la Frankfurt. Teoria comunicării sociale și acțiunea comunicativă

O alternativă la raționalitatea instrumentală: raționalitatea comunicativă

Habermas a preluat programul critic al școlii de la Frankfurt, dar a reușit să îl depășească și să *reelaboreze teoria critică*. Dacă forma finală a teoriei critice elaborate de Horkheimer și Adorno are la bază teza potrivit căreia iluminismul, în pofida scopului declarat de a ajunge la libertate și fericire, se îndreaptă fatal spre creșterea coerciției și a subordonării oamenilor față de instituțiile societății de consum, Habermas încearcă să înlăture izolarea teoriei critice față de mișcările social-politice și de știință (care, în contextul sumbru specificat mai sus, și-ar pierde sensul), luptând deopotrivă pentru „sufletul critic al științei” (integrarea reflecției critice asupra genezei și aplicării științei) și pentru „sufletul științific al criticii” (critica oricărei metafizici menite să substituie științele) (Andrei Marga, 2000).

Cele două critici devin aplicabile grație *teoriei comunicării sociale*, fundamentată pe premisa potrivit căreia viața umană are la bază *prelucrarea cu sens a realității*; sensul se elaborează în mediul comunicării verbale (al limbii). Teoria generală a comunicării în viața socială sau *pragmatica universală* privește comunicarea ca fiind condiționată social, necesitând o metacomunicare la nivelul relațiilor interpersonale, o *înțelegere* a mesajelor comunicate ce cuprinde nu doar capacitatea de a decoda mesajele, ci și acordul indivizilor asupra normei interacțiunii lor. Astfel, pentru a atinge înțelegerea nu este suficientă competența lingvistică, ci este necesară și *competența comunicativă*.

Teoria acțiunii comunicative explorează organizarea societăților capitaliste avansate: Habermas este preocupat de impactul *raționalizării strict instrumentale*, al tehnologiei și

al administrației birocratice în societatea contemporană și de condițiile în care pot fi formulate politici și legi democratice. Filosoful german, sub influența Școlii de la Frankfurt, a recunoscut că anumite aspecte ale gândirii iluministe au condus nu spre atât de dorita emancipare, ci spre accentuarea opresiunii politice. Extinderea exclusivistă și acritică a *orientării pozitiviste* din științele naturii în științele sociale poate fi periculoasă, conducând la apariția unor structuri administrative și guvernamentale fără nici o sensibilitate față de natura reală a interacțiunilor sociale umane, care pot transforma indivizii în obiecte pentru a-i manipula, lipsindu-i sau cel puțin îndepărtându-i de eliberarea (iluministă) prin auto-reflecție.

Totuși, Habermas a rămas fidel proiectului iluminist, și pentru aceasta a recurs la o cale sugerată de Hegel în scrierile sale timpurii (și abandonată ulterior): calea *intersubiectivității*. Dacă subiectul izolat poate întâmpina mari dificultăți în confruntarea cu lumea obiectivă, intersubiectivitatea presupune un model al oamenilor aflați în dialog unul cu celălalt, o *abordare consensualistă* (nu conflictualistă). Astfel, Habermas a invocat *raționalitatea comunicativă*, procesul rezolvării de probleme și conflicte prin discuția deschisă. Raționalitatea comunicativă oferă o *alternativă la raționalitatea instrumentală* și constituie totodată o bază pentru înțelegerea interacțiunii sociale și pentru a arăta distorsiunile generate de abuzul de raționalitate instrumentală. Dacă raționalitatea instrumentală pare să dețină hegemonia în lumea modernă contemporană, raționalitatea comunicativă încă deține *potențialul democratic* pentru a transforma această lume.

Teoria acțiunii comunicative

1. Tripla conexiune între limbaj și lume

Preluând teoria „actelor de vorbire” a lui Austin și Searle (actele de vorbire constituie acțiuni performate de enunțuri (ca parte a unei interacțiuni); enunțurile sunt semnificative nu atât prin ceea ce spun, ci prin ceea ce fac, prin determinarea unor acțiuni), Habermas consideră „actele de vorbire” unitățile elementare ale comunicării.

Funcționalitatea de bază a limbajului este *comunicativitatea* și apoi cunoașterea și reprezentarea; în mod spontan, indivizii interacționează verbal și sunt orientați spre *cooperare*, spre căutarea *acordului* între ei (obținut sau nu): „limbajul este dat în primul rând și în special pentru a permite unei persoane să ajungă la un acord cu o altă persoană despre ceva din lume, proces în care fiecare poate obține o poziție de “da” sau “nu” față de pretențiile de validitate ale celuilalt. Noi utilizăm limbajul mai curând pentru scopuri comunicaționale decât pentru pure scopuri cognitive” (Habermas, 2004:4-5).

Din perspectivă hermeneutică există o *triplă conexiune între limbaj și lume*. Atunci când un vorbitor spune ceva în contextele vieții cotidiene, el se raportează la : 1. *lumea obiectivă* (totalitatea faptelor existente); 2. *lumea socială* (totalitatea relațiilor interpersonale, reglementate juridic); 3. *lumea subiectivă* a vorbitorului (totalitatea trăirilor manifestabile la care acesta are un acces privilegiat) (Habermas, 2000). Interpretăm

caută la rândul lor *temeiurile* autorului mesajului pe care îl apreciază că îl înțeleg doar în măsura în care înțeleg de ce autorul s-a simțit îndreptățit să prezinte anumite afirmații ca adevărate, să recunoască anumite valori și norme ca fiind corecte și să exprime anumite trăiri ca autentice. Interpreții atribuie astfel autorului mesajului o *raționalitate* imanentă (acesta a avut motive întemeiate să procedeze așa). Toate interpretările sunt raționale pentru că presupun evaluarea temeiurilor autorilor și fac apel la standarde de raționalitate considerate universale; interpretările sunt *construcții raționale cu caracter ipotetic* (trebuie permanent testate și confirmate). La fel, etica discursului este rațională: ca să știm “ce trebuie să facem”, este necesar să știm temeiurile pentru a face un lucru sau altul. Justificările etice se fac în termeni de “adevărat”/ ”fals” (există o dimensiune cognitivă); se pune problema adevărilor etice; Habermas recomandă inițierea unei teorii etice în forma unei cercetări a argumentelor morale.

2. Acțiunea comunicativă și acțiunea strategică

Oamenii își exprimă capacitatea de control asupra situațiilor prin *acțiuni*. În funcție de modalitățile de coordonare a acestora, acțiunile pot fi “strategice” sau “comunicative”. O acțiune este *comunicativă* atunci când participanții la această acțiune își coordonează (intern) printr-un *acord comun* (asupra situației și consecințelor anticipate) planurile de acțiune. Acordul poate fi preexistent sau negociat. Acțiunea comunicativă corespunde modelului *acțiunii orientate pe înțelegere*: procesele de înțelegere vizează întotdeauna obținerea unui acord între participanți cu privire la conținutul unei exprimări. Acordul este dat printr-un *consimțământ motivat rațional*; în cazul influenței marcat afective sau în cazul manipulărilor nu se poate vorbi despre acord; oricum, acordul se bazează pe *convingeri comune*, nu discrepante ca în cazul manipulării.

În cazul acțiunii comunicative, capacitatea de control asupra situației nu înseamnă doar *aspectul teleologic* al realizării unui plan de acțiune, ci și a *aspectul comunicativ* al interpretării în comun a situației care contribuie, în genere, la producerea unui *consens* privind situația respectivă. *Situația* constituie un fragment dintr-o lume a vieții (lumea experienței și a subiectivității – familie, spațiu public), fragment delimitat în raport cu o *temă*. Aceasta din urmă apare în legătură cu interesele și scopurile participanților. *Planurile de acțiune* individuale pun în lumină tema și determină *nevoia de înțelegere* ce trebuie satisfăcută în urma *interpretării*: astfel, situația acțiunii devine situație lingvistică și actorii interacțiunii adoptă diverse roluri de comunicare (ex. perspectivele participanților (persoanele I și II), perspectiva observatorului (persoana III) etc.).

Acțiunea comunicativă poate fi înțeleasă ca un proces circular ce se petrece pe fundalul lumii vieții: actorul este simultan *inițiatorul* (cel care controlează situația prin varii acțiuni responsabile) și *produsul tradițiilor* (internalizate prin socializare și transformate în resurse). Astfel, *lumea vieții* constituie *contextul* (preînțeles intuitiv) al situației de interacțiune și totodată o *sursă de resurse* pentru interpretarea situației și pentru satisfacerea nevoii de înțelegere.

Participanții la o acțiune comunicativă trebuie să se înțeleagă și să-și exprime acordul comun: 1. mai întâi, participanții trebuie să se înțeleagă cu privire la ceva din *lumea obiectivă* (ei presupun lumea ca totalitatea faptelor existente, ca pe un sistem de referință cu ajutorul căruia pot decide despre ce este vorba sau despre ce nu este vorba; ei se raportează la lumea obiectivă pentru a înfățișa stări și evenimente); 2. apoi participanții trebuie să se înțeleagă și asupra *lumii sociale* (normativă, înțeleasă ca totalitatea relațiilor și interacțiunilor reglementate legitim) pentru a produce sau înnoi relațiile interpersonale; 3. participanții trebuie să se înțeleagă și în ceea ce privește *lumea subiectivă* (înțeleasă ca totalitatea trăirilor personale, ca lumea interioară la care subiectul are acces privilegiat). Astfel, participanții la acțiunea comunicativă pun la baza efortului lor de a înțelege un *sistem de referință* format din cele trei lumi; dacă acest sistem este acceptat, se poate ajunge la un acord fondat pe: 1. *cunoaștere propozițională* (împărtășită intersubiectiv); 2. *concordanță normativă*; 3. *încredere reciprocă*.

Se poate ajunge într-adevăr la acord dacă destinatorul acceptă *pretențiile de validitate* ridicate de destinator: acordul obținut se măsoară în funcție de *recunoașterea intersubiectivă a pretențiilor de validitate*. Acțiunile comunicative trebuie să satisfacă anumite *pretenții de validitate* (care constituie criteriile suprapersonale, universale de evaluare a normelor ce guvernează acțiunile comunicative) pentru a se putea desfășura.

Referitor la orice „act de vorbire” se ridică patru „pretenții de validitate”: 1. „inteligibilitatea propoziției” (legată de decodificarea mesajului transmis de interlocutor); 2. „adevărul enunțului”; 3. „justețea normei interacțiunii”; 4. „autenticitatea (sinceritatea) vorbitorului” (2,3,4 – legate de procesul de înțelegere și de acțiunea comunicativă); „inteligibilitatea” și „autenticitatea” sunt nediscursive, în timp ce „adevărul” și „justețea” sunt discursive.

În cadrul procesului de înțelegere, actorii ridică, astfel: 1. *pretenții de adevăr* (referitoare la lumea obiectivă (totalitatea faptelor); se presupune că enunțul este adevărat, în acord cu cunoașterea propozițională împărtășită; garanțiile adevărului sunt date de temeuri); 2. *pretenții de justețe (corectitudine)* (referitoare la lumea socială (totalitatea relațiilor interpersonale, legitim reglementate ale unei societăți); se presupune că acțiunea lingvistică este corectă în raport cu contextul normativ și că acest context e legitim; garanțiile corectitudinii sunt date de discursuri); 3. *pretenții de autenticitate* (referitoare la lumea subiectivă (interioară, personală, totalitatea trăirilor manifestabile); se presupune că intenția vorbitorului este înțeleasă așa cum a fost exprimată, vorbitorul prezentând încredere; garanțiile autenticității sunt date de comportamentul consistent (consecvent în timp)). Contestarea se face cel puțin prin respingerea unei pretenții (constatarea unei lipse de armonie cu faptele, cu normele sociale ori cu trăirile particulare).

Acțiunile comunicative (centrate pe *motivarea rațională* a interlocutorilor) se disting de *acțiunile strategice* care mizează pe *condiționarea* interlocutorului, pe acțiuni asupra celui alt prin sancțiuni și recompense.

Acțiunea strategică presupune prin definiție: actorii sunt orientați exclusiv pe succes, în funcție de consecințele acțiunilor lor și încearcă să-și atingă scopurile printr-o

influență din exterior asupra celorlalți (recompense/pedepse – bunuri, arme etc.). Coordonarea acțiunilor subiecților aflați într-un contact „strategic” depinde de modul în care se combină diversele calcule egocentrice (ce vizează strict beneficiile personale); astfel, acțiunile sunt guvernate de *interesele* participanților.

3. De la acțiune comunicativă la discurs. Etica discursului

Acțiunea comunicativă („interacțiunea mijlocită simbolic”) reprezintă forma obișnuită a comunicării, prezentă atunci când pretențiile de validitate sunt admise tacit și are loc un schimb de informații. Când pretențiile de validitate sunt *problematizate*, iar schimbul de informații este suspendat până la soluționarea lor, se ajunge la forma superioară a comunicării, *discursul*; condițiile înțelegerii discursive corespund celor ale „*situației de vorbire ideală*” când rolurile în dialog nu sunt doar interșanjabile, ci există o egalitate a șanselor de asumare a acestora și când nu există constrângeri asupra interacțiunii (în afara regulii „argumentului celui mai bun”).

Trecerea de la acțiunea comunicativă la *discurs* reprezintă o „moralizare a normelor existente” (Habermas, 2000:149). Aceasta se produce introducerea *atitudinii ipotetice* în domeniul de interacțiune. Participarea la argumentări se distinge printr-o astfel de atitudine ipotetică: lucrurile, evenimentele și situațiile de apt pot la fel de bine să existe sau să nu existe; normele existente (recunoscute faptic și valabile social) pot fi valabile sau nu; subiecții pot fi sinceri și pot prezenta încredere sau nu. *Competiția prin argumente* reprezintă o comunicare orientată pe succes (competiție) atrasă de competitori într-o formă de comunicare ce continuă acțiunea orientată pe înțelegere (orientată spre consens): astfel, se duce o *competiție* prin argumente pentru a se convinge reciproc, pentru a ajunge la *consens*; apar forme de *căutare cooperantă a adevărului*; constrângerea „*celui mai bun argument*” vizează o schimbare de atitudine motivată *rațional* și reprezintă singura constrângere.

Diferența dintre acțiunea comunicativă și discurs se suprapune într-o anumită măsură peste diferența dintre oral și scris (Habermas, 2004): dacă acțiunea comunicativă presupune intervenții spontane și relativ naive, discursul presupune un schimb de argumente pentru a putea evalua pretenții de validitate devenite problematice. Discursul rațional împrumută reflexivitatea sa din lumea scrisului, permițând accesul tuturor celor interesați și toate contribuțiile pertinente posibile și impunând preeminența celui mai bun argument.

Raționalitatea comunicativă este apărută de Habermas ținând cont de *circumstanțele actuale ale conversațiilor obișnuite și ale interacțiunilor sociale cotidiene* (care, arată P. Scannell (1989), ar caracteriza și comunicarea audiovizuală). Un tip fundamental de raționalitate umană apare aici: o *orientare spre cooperare*. Habermas propune “*pretențiile de validitate*” ca baze universale ale acțiunilor comunicaționale orientate spre înțelegere.

Scannell (1989) ia în discuție atingerea înțelegerii consensuale (în situații ideale de vorbire) grație “*celui mai bun argument*” (a celui mai rațional argument) ; “cel mai bun argument” poate fi însă opresiv, *dominator*, fără a acorda interes ascultării celuiilalt (cum este, de exemplu, discursul “*macho*”, o retorică a “ultimului cuvânt”, a celui mai “puternic” și “convingător”).

Scannell este de acord cu Habermas că raționalitatea comunicativă se bazează pe *înțelegerea tacită*, dar respinge teza “celui mai bun argument”. Înțelegerea mutuală, potrivit lui Scannell (1989) presupune: dorința de a *asculta*; dorința de a accepta *validitatea punctului de vedere al celeilalte persoane*; dorința de a *abandona la nevoie “cel mai bun argument”* (din punct de vedere al clarității, logicii, forței etc.) pentru a lua o decizie adecvată, corespunzătoare circumstanțelor și persoanelor particulare. Rezultă astfel aptitudini cotidiene pe care fiecare le deține și le exercită în discuțiile și interacțiunile cotidiene (ex. tact, înțelepciune, considerație pentru ceilalți, capacitatea de a asculta etc.) care stau la baza unor *înțelegeri rezonabile* (“*reasonable agreements*”), nu raționale.

Există anumite “*îndreptățiri comunicaționale*” care permit reglarea comunicării ca, de exemplu, dreptul de a cere explicații când se consideră relevant. Îndreptățirile comunicaționale presupun existența unor *drepturi comunicaționale* ca dreptul la liberă exprimare. Prin intermediul mass-media audiovizuale (în special publice: ex. BBC), consideră Scannell (1989), spre deosebire de Habermas, au crescut pretențiile la îndreptățiri comunicaționale prin: *promovarea dreptului de acces* la viața publică; *extinderea universului discursiv și recunoașterea unor voci* altădată excluse; *chestionarea celor aflați la putere* în numele publicului și tragerea lor la răspundere etc.

Habermas amintește *trei nivele ale premiselor argumentării*: 1. *nivelul logico-semantic* (nivelul de producere al unor argumente bine întemeiate și convingătoare) (de exemplu, după R. Alexy apud Habermas (2000): nici un vorbitor nu trebuie să se contrazică; orice vorbitor care folosește predicatul F pentru un obiect A trebuie să fie pregătit să-l folosească pe F și pentru orice alt obiect care se aseamănă cu A în toate privințele relevante; vorbitori diferiți nu trebuie să utilizeze o aceeași expresie cu semnificații diferite); 2. *nivelul procedural* (nivelul proceselor de înțelegere reglementate astfel încât participanții la comunicare să poată verifica (printr-o atitudine ipotetică) pretențiile de validitate devenite problematice; aici, la acest nivel, se află „premisele căutării cooperante și concurențiale a adevărului” (Habermas, 2000:88) (de exemplu, după R. Alexy apud Habermas (2000): fiecare vorbitor trebuie să afirme doar ceea ce el însuși crede; cine abordează un enunț sau o normă care nu este obiect al discuției trebuie să aducă pentru aceasta un temei); 3. *nivelul procesual* (aici vorbirea argumentativă se apropie de procesele de comunicare „ideale” unde nu există represiune/constrângere în afara „argumentului celui mai bun” și unde nu există inegalitate) (de exemplu, după R. Alexy apud Habermas (2000): drept de participare, acces: fiecare subiect capabil de acțiune și limbaj trebuie să ia parte la discursuri; șanse egale de argumentare: fiecare trebuie să problematizeze orice afirmație; fiecare trebuie să introducă orice afirmație în

discurs; fiecare trebuie să-și exprime pozițiile, dorințele și nevoile; garantarea condițiilor de egalitate: nici un vorbitor nu trebuie împiedicat, printr-o constrângere discursivă sau din afara discursului, să-și utilizeze drepturile anterioare).

Dacă în „situațiile ideale de vorbire” există egalitate deplină între participanții la conversație, în practică apar anumite distorsiuni datorate diferențelor de putere dintre interlocutori. Încercând să răspundă provocărilor concrete ale schimburilor verbale reale, Habermas propune o „etică a discursului”: departe de a fi o soluție salvatoare pentru rezolvarea problemelor morale, etica discursului cuprinde o „etică minimală” în măsura în care aceasta doar examinează condițiile în care actorii sociali reali urmăresc să-și rezolve problemele morale și încearcă să surprindă unde distorsiunile politice interferente în procesul comunicațional conduc spre excluderea unor anumiți vorbitori de la dezbateri sau inhibă ridicarea anumitor probleme în discuție.

Habermas propune ca bază a eticii *principiul fundamental de universalizare (U)*. Asemenea imperativului categoric kantian ori a schimbului universal de roluri al lui G. H. Mead, orice normă trebuie să satisfacă următoarea condiție: „urmările și consecințele sociale ce rezultă cu anticipație din respectarea ei universală (a normei – n.n.) pentru satisfacerea intereselor fiecărui individ, să poată fi acceptate de toți cei vizați (și preferate repercusiunile în locul posibilităților alternative) fără constrângere (Habermas, 2000:67). Sunt obligatorii, deci, *universalitatea acceptării și respectării normei și acțiunea fără constrângere*. Principiul fundamental de universalizare reprezintă o reconstrucție a intuițiilor cotidiene aflate la baza evaluării imparțiale a conflictelor etice de acțiune.

Ca anexă a principiului fundamental de universalizare, în raport cu etica discursului, Habermas (2000) propune *principiul fundamental al eticii discursului (D)*: o normă poate pretinde valabilitate atunci când toți cei ce pot fi vizați de aceasta ajung (în calitate de participanți la un discurs practic) la un acord asupra faptului că această normă este în vigoare.

4. Televiziunea și pretențiile de validitate

Televiziunea include și combină toate cele trei tipuri de raportare la realitate (adevărul faptelor, justețea normelor sociale, autenticitatea (sinceritatea) trăirilor individuale). Prezentarea televizuală, în termenii lui Esquenazi (1996), cuprinde toate aceste trei părți și la combină ambiguu, frecvent fără să le ierarhizeze clar: partea obiectivă (partea tehnică ce ține de lumea obiectivă a științei și face să pară obiectele prezentate reale, producând un efect de credibilitate), partea socială și partea subiectivă, personală. *Partea obiectivă este însă dependentă de cea socială, iar cea socială – dependentă de cea subiectivă*. Pe scurt, se poate spune că protagoniștii prezentării TV sunt „adevărați” (la modul obiectiv) atâta timp cât discursurile lor sunt „juste” („corecte” din punct de vedere social), iar discursurile lor sunt „juste” în măsura în care sunt

„autentice” (izvorâte din lumea subiectivă, personală). O asemenea interpretare este strâns legată de „intimitatea prezentării”¹¹ televizuale.

Proiectul modernității, recuperarea raționalității și reconfigurarea spațiului public

Dacă în viziunea reprezentanților Școlii de la Frankfurt (Adorno, Horkheimer, Marcuse etc.) „*raționalitatea tehnică*”, instrumentală (schema de organizare și planificare pentru fabricarea de produse în serie, standardizate, uniformizate) a societății capitaliste era privită cu suspiciune și teamă ca o formă de dominație și aservire a cetățenilor, Habermas încearcă să salveze raționalitatea și să găsească totodată o soluție la degradarea politicului. Habermas consideră că criza democrației este cauzată de *autonomizarea și abstractizarea dispozitivelor sociale* (de exemplu, mass-media) care ar trebui să faciliteze schimburile comunicaționale: deși acestea continuă să transmită informații, ele blochează „relațiile comunicaționale” sau activitățile de interpretare a informațiilor respective de către diverși indivizi și grupuri sociale. În această interpretare constă, de altfel, și raționalitatea acțiunilor comunicative: raționalitatea nu se referă la „posedarea unei cunoașteri, ci la felul în care subiecții, înzestrați cu vorbire și acțiune, dobândesc și folosesc o cunoaștere” (Habermas apud A. Mattelart, M. Mattelart, 2001:110).

În viziunea lui Habermas, *sociologia critică* ar trebui să studieze rețelele de interacțiuni dintr-o societate compusă din relații comunicaționale. „*Acțiunilor strategice*”, (acțiunilor cu scop instrumental cărora le corespunde dispozitivul mass-media, care au la bază o raționalitate tehnică și care riscă să colonizeze „lumea vieții”), Habermas le opune alte tipuri de *acțiuni (comunicative)*: *acțiunea obiectivă*, cognitivă (care își impune să spună adevărul); *acțiunea intersubiectivă* (care vizează dreptatea morală a acțiunii) și *acțiunea expresivă* (care presupune autenticitatea trăirilor sau sinceritatea).

Habermas consideră că „refeudalizarea” sferei publice este incompletă și identifică soluția pentru revigorarea politicului în reconfigurarea formelor comunicării într-un *spațiu public lărgit* la ansamblul societății (în „Tehnica și știința ca ideologie”, publicată în 1968).

Teoria comunicării sociale încorporează *raționalitatea umană* și pledează pentru *reflexivitatea* posibilă datorită acesteia. Așa cum arată Marga (2000), Habermas încearcă să recupereze proiectul modernității (întim legat de noțiunea de raționalitate) și critică proiectul gândirii postmoderne ce tinde să o excludă sau să o limiteze. Habermas crede că

¹¹ Potrivit lui Esquenazi (1996), ansamblul regulilor aflate la baza discursului televizual provine dintr-o arhitectură formală (imagine a unei lumi preluate în discurs) – „camera holografică”. Arhitectura discursului televizual este descrisă ca spațiu public (prin definiție), dar totodată prezentată ca loc al intimității: „cameră” – toate obiectele din acest loc sunt și reale și imaginare, ele au forma obiectelor virtuale, a hologramelor care par în același timp apropiate și depărtate. Acest lucru este posibil pentru că discursul TV este simultan radical subiectiv, personal (este vorba despre „prezentare”) și radical obiectiv, neutru (este vorba despre „imparțialitate”). „Prezentarea” corespunde unui regim de comunicare și se cristalizează într-un mod intim de comunicare (ex. privirea la cameră în direct, limbajul conversațional etc.) astfel încât prezentatorul devine un *alter-ego* al telespectatorului. Intimitatea rămâne însă virtuală, este o „intimitate a simulacrelor”.

nu este epuizat *proiectul modern*, iluminist al unei societăți luminate a ființelor raționale, ci doar „paradigma filosofiei conștiinței” trebuie depășită și înlocuită cu „*paradigma înțelegerii subiecților capabili de vorbire și acțiune*”, care își coordonează planurile de acțiune înțelegându-se unul cu altul asupra a ceea ce se întâmplă în lume. Realizată din perspectiva unor curente asociate filosofiei umaniste și raționaliste, abordarea habermasiană revalorizează, o dată cu raționalitatea încorporată în acțiunea comunicativă, solidaritatea umană și *implicarea socială*.

Conceptul de “spațiu public” și puterea sa de evocare a unei societăți democratice

P. Dahlgren (1993) mizează pe *puterea evocativă* a conceptului de „spațiu public” în ceea ce privește imaginea unei societăți democratice care trebuie să existe și să funcționeze în parametri optimi; viziunea habermasiană asupra sferei publice trebuie să constituie un *impuls democratic*: „Conceptul de sferă publică trebuie să aibă putere evocativă, oferindu-ne viziuni concrete asupra societății democratice, mai curând constructive decât distructive. În alte cuvinte, el trebuie, de asemenea, să alimenteze imaginația noastră utopică, nu să ne lase cuprinși de apatie sau paralizați. Avem nevoie să facem din sfera publică un obiect al interesului cetățenesc, al scrutinelor și intervențiilor. Apărarea și extinderea spațiului public rămân întotdeauna o realizare politică.” (P. Dahlgren, 1993:9).

Devotamentul habermasian pentru democrație nu trebuie ignorat, ci merită să constituie un model. În plus, un mare merit al lui Habermas îl regăsim în inițierea dezbaterii teoretice asupra problematicii spațiului public – ca element esențial al societății democratice.

C. ACCESUL ȘI PARTICIPAREA ÎN SPAȚIUL PUBLIC. RELEVANȚA CONTEMPORANĂ A TEORIEI LUI JURGEN HABERMAS ȘI PROBLEMATICA ACTUALĂ A SPAȚIULUI PUBLIC

Probleme de acces și participare încă de la începuturile spațiului public burghez

O problemă delicată legată de spațiul public, abordată de mulți autori, privește posibilitățile de acces în sfera publică și de exprimare a opiniei. Această problemă a fost recunoscută încă din timpul lansării proiectului iluminist care susținea accesul și participarea publicului larg la dezbaterile publice de interes general. Deși *universal în teorie*, accesul în spațiul public era însă *limitat practic* (doar proprietarii de bunuri, cu venituri relativ ridicate, (în plus bărbați, albi) puteau avea acces); participarea era, de asemenea, condiționată de deținerea unei educații și a unei culturi adecvate pentru implicarea într-o dezbateră publică. Gânditorii iluminiști, conștienți de aceste limite, s-au focalizat pe activitatea de educare a publicului larg pentru a asimila cunoștințe și a lua parte la viața publică și, totodată, s-au implicat puternic în lupta pentru democratizarea

vieții politice astfel încât spațiul public să se extindă permanent, incluzând noi și noi categorii de populație, altădată defavorizate și excluse.

Accesul universal în spațiul public, prevăzut în teoria lui Habermas, în concepția multor autori pare, totuși, infirmat în practică. Încă de la începuturile sale, accesul în spațiul public pare să fie relativ limitat la *deținătorii de proprietăți* și la cei *educați și bine informați* în plan politic (cele două categorii se suprapun în principiu – în cazul perioadei de configurare a sferei publice) (Dahlgren, 1993; Fraser *apud* S. Livingstone, P. Lunt, 1994; C. Sparks, 1993; T. Gitlin, 1993), iar această falie între elitele interesate de politică și participante la viața publică și masele largi depolitizate tinde, în viziunea unor autori, să se perpetueze și în spațiul public de astăzi, favorizând vocile autorităților și ale experților (Miège, 2002; Mouchon, 2002; Paddy Scannell, 1989).

Însuși Habermas recunoaște contradicția dintre idealul egalității formale din doctrina liberală și inegalitățile sociale produse de mecanismele economiei de piață. În plus, intervine o biasare a accesului la spațiul public în termeni de gen: femeile au mai puține posibilități de acces decât bărbații, aspect relativ neglijat de Habermas în lucrările sale.

Problematica discriminării de gen și participarea în spațiul public

„Principiul de negativitate” corespunzător spațiului public burghez și abilitățile de „abstractizare” pe scena publică

Accesul și participarea în spațiul public sunt marcate de o *discriminare de gen*, încă de la începuturile spațiului public, consideră numeroși autori (P. Dahlgren, 1993; Liesbet van Zoonen, 1993; Fraser *apud* S. Livingstone și P. Lunt, 1994; Michael Warner, 1993 ș.a.).

În legătură cu inegalitatea posibilităților de acces la spațiul public rațional-critic, Michael Warner (1993) susține că, în spațiul public burghez, promovat prin intermediul publicațiilor, un „*principiu de negativitate*” era axiomatic: validitatea a ceea ce afirmi în public te plasează într-o relație negativă cu propria persoană.

Opiniile exprimate au valoare dacă permit depășirea cadrului îngust al identității sociale a fiecăruia, dacă participanții la dezbateră publică se pot „*abstractiza*”, ieșind din carcasa statusului lor. Dar o asemenea capacitate de „decorporalizare”, consideră autorul, nu este în practică distribuită uniform și accesibilă tuturor: „Ceea ce spui are importanță nu pentru ceea ce ești, ci în ciuda a ceea ce ești. Implicată în acest principiu este universalitatea utopică ce permite oamenilor să tranșeze realitățile date ale trupurilor și statuturilor lor. Dar strategia retorică a abstractizării persoanei este atât momentul utopic al spațiului public, cât și o sursă majoră de dominație. Pentru că abilitatea de a se abstractiza în discuția publică a fost întotdeauna o resursă disponibilă în mod inegal.” (M. Warner, 1993:382). În fapt, persoanele care se puteau abstractiza erau, în general, bărbați, albi, literați și proprietari, indivizi cu o identitate nestigmatizată de ceva anume, cum nu era cazul femeilor, al celor cu status social scăzut sau al minorităților rasiale.

Conform codurilor culturale, în principiu, abstractizarea din corpul bărbaților confirmă masculinitatea, pe când cea din corpul femeilor pare să infirme feminitatea. Moștenire a spațiului public burghez, susține autorul, tensiunea *abstractizare – corporalitate* se menține în sfera publică de astăzi.

Diviziunea public – privat și statusul femeilor

Din perspectivă feministă, spațiul public habermasian se înfățișează ca unul dominat de prezența masculină, constituit în opoziție cu sfera privată, tradițional atribuită femeilor. Distincția dintre *spațiul public al bărbaților și sfera privată a femeilor* pare să stea la baza actualei dileme feministe: diferență *versus* similitudine în raport cu reprezentanții sexului opus (Liesbet van Zoonen, 1993). Femeile, arată Liesbet van Zoonen (1993), pot opta fie pentru afirmarea diferenței irevocabile față de bărbați, manifestându-și identitatea distinctă și contribuind, astfel, la „feminizarea” spațiului public (prin valorizarea problemelor personale/intime, stabilirea unui stil informal de comunicare, integrarea aspectelor afective), fie pentru a-și demonstra similitudinea cu bărbații, ocultată până atunci de un întreg sistem de aparențe (produse într-un anumit cadru istoric și socio-cultural) ce trebuie demontat, riscând în acest fel să se „masculinizeze” prin preluarea caracteristicilor modelului masculin de succes, acreditat de societate.

Dilema feministă: *similitudine versus diferență* pare a fi rezultatul istoric și filosofic al discriminării operate în societatea burgheză între spațiul public masculin și sfera privată feminină. Autoarea propune depășirea acestei distincții și înlocuirea modelului spațiului public burghez, conceptualizat de Habermas, cu o abordare mai puțin rigidă și ideologizată: cu *evaluarea contextuală și particularistă a vieții publice*.

Liesbet van Zoonen (1993) remarcă valul de comentarii critice la adresa „tiraniei intimității”¹²: aceasta pare să se extindă continuu în mass-media contemporane (îndeosebi în televiziune) și să amenințe spațiul public argumentativ prin invazia sferei private, cu capacitatea sa de personalizare a spațiului public. Autoarea atenționează că o asemenea abordare tinde să reconstruiască diviziunea *spațiu public versus sfera privată*, potrivit căreia primul implică spirit analitic și detașare, iar cea de-a doua emoție și participare personală (lipsa neutralității, subiectivitate accentuată). Critica la adresa

¹² Expresia „tiranie a intimității” îi aparține autorului R. Sennet (apud Esquenazi, 1996), potrivit căruia răul social nu se concentrează doar în impersonalitate, răceală, alienare (produse de raționalitatea instrumentală, tehnologizare, birocratizare), ci și în explozia intimității și în emergența spațiului privat în spațiul public. Definițiile oferite de Habermas și de Sennet asupra spațiului public se aseamănă prin faptul că mizează pe dimensiunea socială (nu subiectivă, individuală) a spațiului public, presupun antagonismul privat-public și exclud, astfel, prezența privatului în public: 1. spațiul public privit ca *teatru* unde fiecare individ își joacă rolul potrivit așteptărilor colective (R. Sennett) și 2. spațiului public ca *loc de formare a opiniilor* prin discuții rațional critice, independente de statusul, experiența și personalitatea fiecărui individ (Habermas). Fiindcă ambele definiții de mai sus presupun opoziția dintre public și privat, emergența privatului în public pare să pună în discuție și chiar să anuleze noțiunile de “spațiu public” și de “spațiu privat”.

„tiraniei intimității” poate aluneca ușor într-o critică a „feminizării” societății. Autoarea se pronunță ferm pentru depășirea acestei discriminări conceptuale care nu face decât să accentueze problema identității și a statutelor masculine și feminine.

Către extinderea accesului și participării în spațiul public. Dincolo de rolurile de gen stereotipe

Abordările feministe vizează depășirea dihotomiei spațiu public (perceptat ca aparținând bărbaților) – spațiu privat (atribuit femeilor), pentru ca femeile să nu fie constrânse să se „masculinizeze”, decorporalizându-se și cucerind spațiul public după modelul masculin de succes sau să „feminizeze” sfera publică, investind-o cu valori “feminine” (valorizarea vieții personale/întime, emoționalitate etc.) și contribuind la privatizarea acesteia.

Distincția spațiu public – spațiu privat se poate conserva într-o anumită măsură (chiar dacă granița devine mai fragilă, iar spațiul public se lărgiște și include și aspecte ale vieții private, sfera privată nu dispare neapărat, iar delimitarea se poate păstra), fără a determina „masculinizări” sau „feminizări” indezirabile. Depășirea tensiunii: spațiu public al bărbaților *versus* sferă privată a femeilor (suprapusă peste cea de abstractizare *versus* corporalitate) necesită nu neapărat eliminarea diviziunii public – privat, ci poate, mai curând (în tradiția iluministă), *depășirea rolurilor sociale de gen stereotipe*. Opoziția spațiu public – spațiu privat nu generează automat antagonismul bărbați – femei; concepția că femeile și bărbații trebuie să se poarte într-un fel sau altul, viziunea tradițională asupra rolurilor de gen (care asociază apartenența de gen cu un anumit tip de rol), trebuie depășită.

Un spațiu public unitar și consensual sau unul fragmentar și conflictual? Modele și evoluții actuale: depolitizare sau noi voci pe scena publică?

Dacă spațiul public habermasian este unul bazat pe participarea (potențial universală) rațional-critică la dezbateri publice, orientate spre cristalizarea consensuală a unei soluții comune - dacă nu o rezolvare definitivă a problemelor, cel puțin una relativ stabilă, viabilă pe termen lung, lumea contemporană, fragmentată și mobilă, pare să ne propună o varietate de sfere publice distincte (exprimând poziția anumitor grupuri, adeseori marginalizate, din societate), destul de fluctuante, înclinate nu spre deliberare argumentativă, ci mai curând spre negocierea unor puncte de vedere conflictuale și nu către găsirea unui răspuns univoc și irefutabil, ci mai mult către căutarea unei soluții etern discutabile, provizorii și de compromis.

Chiar intrarea în uz a formei de plural „publicuri” (în loc de forma la singular: „public”, folosită preferențial până de curând) poate reflecta tranziția de la un spațiu public unitar, consensual, stabil, în care acționează un singur public (implicat în dezbateri critice, raționale) la o pluralitate de sfere publice distincte, conflictuale, cu o

varietate de publicuri (participante la negocierea (uneori marcat emoțională) a unor soluții de compromis). O asemenea evoluție a spațiului public poate fi văzută ca o degradare a spațiului public (vizibilă, în special în depolitizare) și ca o deteriorare a calității participării la acesta sau, dimpotrivă, ca ferment al unor idei noi și al afirmării unor voci noi în sfera publică.

Degradarea spațiului public rațional-critic? „*Infotainment*”¹³, fragmentare și depolitizare: clivajul politic între elite și marele public

„*Noul spațiu public*”

Formula “*noul spațiu public*” a consfințit includerea mediatizării în spațiul public. C. Beciu (2003) sintetizează ce înseamnă “noutate” în materie de spațiu public (mediatizat): 1. *noi criterii de vizibilitate publică* (prin includerea sferei private în spațiul public, publicizarea vizează nu doar raționalitatea critică privind problemele de interes general, ci și raționalitatea vieții cotidiene, o raționalitate ce înglobează elemente afective (“*reflexivitate afectivă*”) și care este proiectată asupra experiențelor individuale de zi cu zi; astfel, sunt mediatizate tot mai intens “mărturiile de viață” în defavoarea “punctelor de vedere” cu privire la diverse probleme generale); 2. *valorizarea cunoașterii practice* (a unei cunoașteri mixte ce combină cunoașterea comună cu cea savantă, conducând la o profesionalizare a cunoașterii comune și, totodată, la o personalizare a expertizei); 3. *valorizarea vieții cotidiene*.

Evaluările recente (de la mijlocul anilor 2000) adaugă alte “noutăți”, sintetizate de C. Beciu (2003): *apariția și expansiunea Internetului* (fragmentare sau oportunitatea dezvoltării unei “democrații electronice?”); *accentuarea logicii comerciale de mediatizare*; *globalizarea produselor mediatice* și, implicit, standardizarea practicilor mediatice de informare și dezbateri.

Cele mai multe studii recente din zona americană, franceză și britanică sugerează, potrivit C. Beciu (2003), mai curând o *degradare* a spațiului public în special din cauza *fragmentării* exagerate; în acest context, apare tendința de revenire la conceptul de “spațiu public” habermasian (re-apropiat la modul normativ) și se propune evaluarea diverselor spații publice în funcție de calitatea lor deliberativă (pot produce un “forum” civic, o “piață a ideilor”?).

Într-un spațiu public *conflictual*, consensul habermasian nu mai poate fi o realitate decât la modul deziderativ.

¹³ „*Infotainment*”, termen de origine anglo-saxonă, obținut prin combinarea a două noțiuni („*information*” (informație) și „*entertainment*” (divertisment)), semnifică un amalgam de informație și divertisment în produsele mediatice. Termenul exprimă o tendință existentă încă de la începutul mass-media, dar accentuată de neo-televiziune (de exemplu, în talk-show-uri sau reality-show-uri).

Idealul spațiului public global, unitar și consensual: un model încă demn de urmat?

1. Un "pariu pascalian" pe raționalitatea universală

În legătură cu posibilitatea existenței și funcționării spațiului public habermasian argumentativ și consensual, N. Garnham (1993) abordează problema fundamentală a *universalității*: este raționalitatea discursivă într-adevăr universală astfel încât să producă între toți oamenii consens? Răspunsul său constă într-un *pariu pascalian pe raționalitatea universală*. În spatele problemei raționalității universale se află cea a validității proiectului democratic iluminist. Dacă un autor ca Habermas caută o validare în pragmatica ontologică, N. Garnham caută o validare în istoria însăși, în *încrederea în proiectul iluminist*, manifestată de numeroși indivizi din întreaga lume, și în efortul lor continuu pentru a-l susține.

Garnham (1993) dezavuează alunecările lumii postmoderne (actualizate în urma progresului tehnologic) spre o piață mediatică ultra-segmentată, alcătuită din nișe de piață specializate, cu prețul degradării mass-media generale, și tranziția spre sistemele de comunicare interpersonală (de exemplu, Internetul) în dauna comunicării mai largi, de masă. În viziunea autorului, trebuie să existe cel puțin o *dimensiune normativă comună* pentru a asigura un minim de control și pentru a garanta solidaritatea socială. Garnham mizează pe raționalitatea universală: „Dacă acceptăm că sistemul economic este într-adevăr global și, în același timp, determinând crucial zone largi ale acțiunii sociale, proiectul democratic iluminist ne cere să facem un pariu pascalian pe raționalitatea universală. Pentru că, fără ea, proiectul este nerealizabil și vom rămâne, în mare parte, în sclavia unui sistem aflat în afara controlului nostru.” (N. Garnham, 1993: 369-370). Sistemele politice și mediatică, în concepția autorului, trebuie integrate. Dacă impactul deciziilor economice și politice este universal, sistemul mediatic trebuie să fie și el universal.

Alvin Toffler (1995) vorbește și el despre posibilitățile de structurare a unei opinii publice mondiale, în condițiile globalizării sistemului mediatic, care permite, măcar în anumită măsură, constituirea unui forum supranațional de dezbatere și decizie. Este necesar, arată Garnham (1993), să existe *un singur spațiu public*, chiar dacă preferăm să-l vedem ca fiind alcătuit din *mai multe sfere publice subsidiare*, fiecare organizată în jurul propriei structuri politice, propriului sistem mediatic și propriului set de reguli și de interese. Abordarea lui Garnham este mai curând normativă, decât descriptivă, propunând menținerea spațiului public argumentativ, unitar ca deziderat universal.

2. Coeziunea socială – factor favorizant al unui spațiu public unitar. Contraexemplul polonez

Karol Jakubowicz (1993) consideră că existența unei singure sfere publice depinde de *solidaritatea* indivizilor dintr-o societate, în raport cu anumite valori de bază. Cu cât o societate se arată mai unită în jurul unor valori fundamentale, cu atât este mai probabil să

se structureze un spațiu public unic. În schimb, cu cât societatea este mai divizată, apare tendința formării mai multor sfere publice distincte. În Polonia, de pildă, în timpul sistemului comunist, au coexistat *trei sfere publice diferite*: a. cea oficială (a sistemului comunist); b. una alternativă (vizibilă încă din 1956 și legată de Biserica Catolică) și c. una de opoziție (constituită în 1976 și asociată mișcării „Solidaritatea”).

3. Incompletitudinea refeudalizării sferei publice, “audiența activă” și posibilitatea dezbaterii raționale, globale

Habermas susține posibilitatea dezbaterii raționale chiar în contextul refeudalizării sferei publice, datorită *incompletitudinii* acestui proces. Modelul habermasian al comunicării raționale nedistorsionate are la bază pragmatica universală. Dacă sfera publică burgheză a eșuat pentru că nu putea asigura niciodată condițiile instituționale necesare unui dialog deschis, posibilitățile de dezbateri rațională se păstrează, totuși – pentru că limba însăși poate scăpa de controlul instituțional. Faptul că refeudalizarea sferei publice este incompletă poate fi susținut prin ideea *audienței active*: datorită complexității (tehnologice, dar nu numai) a mass-media contemporane, indivizii au ajuns la o nouă conștiință a drepturilor și au căpătat noi forme de putere; în același timp, liderii politici au o nouă vulnerabilitate în fața electorilor, în parte din cauza vizibilității lor accentuate și, într-o anumită măsură, în afara controlului lor (Thomson *apud* S. Livingstone, P. Lunt, 1994).

Pentru Habermas, arată Livingstone și Lunt (1994), oamenii obișnuiți, „profanii” din afara instituțiilor, pot recâștiga influența asupra sistemului puterii prin elaborarea unor „*sfere publice auto-organizate*”, *autonome în raport cu statul*; problema este însă că aceste posibile sfere publice autonome, autoreglementate își extrag forța doar din resursele unei „*lumi a vieții*” (lumea experienței și a subiectivității: familie, spațiu public) larg raționalizate. Chiar dacă Habermas are uneori în vedere sfere publice plurale, în ansamblu, ele trebuie să se poată *armoniza*, măcar prin *unirea contra sistemului puterii*.

Un spațiu public (în practică) fragmentar. “Infotainment”, segmentarea audiențelor și carențele participării politice

1. Mitul “presei serioase”. Componenta originară de „infotainment” a mass-media, informarea politică și clivajele sociale

Spațiul public argumentativ, unitar și consensual poate rămâne un model, un ideal demn de urmat (chiar dacă nerealizabil în totalitate). În practică se constată însă fragmentarea spațiului public, caracterul său conflictual și anumite dezechilibre de participare civico-politică, încă de la începuturile acestuia, aflate în strânsă legătură cu segmentarea mass-media și a audiențelor.

Segmentarea mass-media (existentă încă de la începuturile spațiului public, dar accentuată de evoluțiile contemporane) în mijloace de comunicare „serioase” (preponderent informativ-educative, adresate claselor sociale relativ înalte) și „neserioase” (orientate îndeosebi spre divertisment, adresate claselor de jos) mărește decalajele între *elitele informate, interesate de politică și masele în general apolitice, înclinate spre loisir* (C. Sparks, 1993; T. Gitlin, 1993). În televiziune, chiar programele de știri și cele destinate dezbaterii problemelor publice sunt privite ca din ce în ce mai mult subordonate mecanismelor societății consumeriste, mai ales prin atenția excesivă acordată atragerii audienței (T. Gitlin, 1993).

Mass-media, contrar modelului idealist habermasian, nu au fost la început și în totalitatea lor „serioase”, pur informative, capabile să constituie o adevărată tribună a dezbaterii rațional-critice din spațiul public, ci au inclus întotdeauna o componentă de divertisment, menită să atragă audiența (mai ales aceea provenind din straturile sociale joase).

Autorul britanic Colin Sparks (1993) pune în discuție funcția mass-media de suport al dezbaterii rațional-critice din spațiul public, arătând că *orientarea spre divertisment* este constitutivă mijloacelor de comunicare și că a existat dintotdeauna o scindare între mass-media „serioase”, axate pe informare și mass-media „neserioase”, centrate pe „*infotainment*” (mixul de informație și divertisment), cu o înclinație spre loisir. Colin Sparks atrage atenția că nu trebuie canonizat, de pildă, modelul presei „serioase”, orientate preferențial spre știri (politice, economice, sociale) și mai puțin spre divertisment. În ziua de astăzi, susține autorul, cu toate că tinde să predomină presa „neserioasă” (cu audiență mai ales în rândul clasei muncitoare, cu un status social mai scăzut), se menține și cea „serioasă” (receptată favorabil în special de grupurile sociale cu un status mai ridicat, de pildă profesioniștii, înalții funcționari etc.); cele două modele de presă coexistă în societatea contemporană. Presa nu este, deci, din start „serioasă”, o mare parte a ei a fost, de la început, orientată spre divertisment.

Autorul american Todd Gitlin (1993) susține și el existența originară a componentei de „*infotainment*” în sistemul mediatic. Reducerea discursului politic electoral la un spectacol competițional, la „o cursă de cai”, redată printr-un amețitor „cocktail” de imagini, nu este o invenție a televiziunii. Impulsurile reduționiste, în direcția limitării comunicării politice la un *spectacol agresiv al confruntării*, sunt o constantă a campaniilor electorale din toate timpurile: de pildă, încă la alegerile din 1828 din Statele Unite, susținătorii candidatului Andrew Johnson l-au acuzat pe contracandidatul său John Quincy Adams, prin intermediul presei, că a avut o relație sexuală cu soția lui înainte de căsătorie și că, în timpul misiunii diplomatice în Rusia, i-a furnizat țarului o tânără amantă americană; în replică, susținătorii lui Adams, în ziarele lor, l-au acuzat pe Johnson de adulter, înclinație spre jocuri de noroc, participare la lupte de cocoși, bigamie, comerț cu sclavi, beție, furt, minciună și chiar crimă. Între 1870 – 1880 se dezvoltă în Statele Unite presa „serioasă” și se formează bifurcația între *presa independentă cu ton educațional (și educat)*, care cultivă discernământul politic și se adresează mai curând celor cu un status social relativ ridicat (de pildă, în zilele noastre, cotidianul New York

Times și emisiunea TV „News Hour”, moderată de MacNeil/Lehrer) și *presa senzaționalistă* („*yellow journalism*”) care promovează pasiunile apolitice și se adresează preferențial clasei muncitoare (de pildă, cotidianul New York Post și talk-show-ul TV moderat de Geraldo Rivera).

Astfel, încă de la începutul spațiului public, se observă clivajul dintre elitele informate și pregătite să participe pe scena publică (cu ajutorul mass-media “serioase”, informative și cu un rol pedagogic în plan civico-politic) și publicul larg, mai curând depolitizat (apropiat de mass-media senzaționaliste (“*yellow press*”) și înclinat spre divertisment).

2. Accentuarea în ziua de astăzi a tendinței mass-media spre divertisment, segmentare a audiențelor și depolitizare

Colin Sparks (1993) remarcă *trendul actual spre divertisment și spre segmentarea sistemului mediatic*: tendința de evoluție dinspre mass-media generaliste, adresate marelui public (de pildă, ziare de interes general) spre *mass-media specializate*, orientate spre publicuri-țintă distincte (de exemplu, reviste specializate), cu repercusiuni în sfera publică prin *neglijarea problemelor de interes general*. Spațiul public burghez, așa cum susține și Garnham (1993), este amenințat de o asemenea evoluție.

Dacă Garnham (1993) percepe însă *globalizarea* ca favorabilă afirmării raționalității universale și spațiului public argumentativ, C. Sparks (1993) vizează, în schimb, consecințele ei destabilizatoare pentru spațiul public habermasian: ordinea globală, supranațională, fără vreo constituție care să garanteze dezbaterea publică, nu lasă să se vadă nici o sferă publică, iar *dezagregarea sistemelor naționale* de difuzare erodează chiar formele limitate de spațiu public ce încă mai supraviețuiesc, contribuind la *fragmentarea* spațiului public. Dacă spațiul public burghez tinde să se degradeze, se accentuează, în schimb, cu prețul depolitizării și al atenuării participării civice, *importanța sferei private*: preocupări individuale dispartate ocupă spațiul din care s-au retras cetățenii, iar mass-media specializate pe diverse aspecte ale loisir-ului proliferază.

Dacă pentru câțiva indivizi – educați în spiritul spațiului public argumentativ –, implicarea politică este o activitate permanentă, cu o importantă componentă etică, pentru cei mai mulți ea se rezumă la o activitate episodică (legată de momentele electorale și de exercitarea votului), amorală și umorală. Gitlin (1993) remarcă și el trendul actual spre *depolitizarea* spațiului public (mai ales prin intermediul televiziunii) prin transformarea discursului politic într-un *spectacol* periodic, redat printr-un flux alert de imagini percutante. În plus, autorul observă receptivitatea mai scăzută față de discursul argumentativ a electorilor de astăzi, din „generația videoclipurilor muzicale” („*music video generation*”): fascinați de viteză, de imagini rupte din context, montate într-un ritm halucinant, aceștia manifestă o toleranță redusă vis-à-vis de debaterile politice „serioase”. *Accelerarea* specifică lumii contemporane a condus la creșterea valorii instantaneității (D. Harvey, 2002). Nu doar mâncărurile semipreparate și șervețelele de

unică folosință se bucură de succes, ci și mediatizarea în ritm alert, firească într-o „societate a tranziției”, cum o numește A. Toffler (1973), în care totul este extrem de fluctuant. *Comercializarea și deteriorarea discursului politic*, cu repercusiuni în ceea ce privește funcționalitatea spațiului public, este subliniată și de Paolo Mancini (1993) care arată că o asemenea evoluție a fost accentuată de emergența și expansiunea televiziunilor comerciale.

Chiar discuția dintre moderatorul de talk-show Marius Tucă (jurnalist și moderatorul emisiunii “Tucă Show”, difuzată de Antena 1) și invitatul său, Florin Călinescu (tot moderator de talk-show-uri transmise de PRO TV, vedetă de televiziune și actor), în emisiunea din 23 aprilie 2003, reflectă percepția acută a depolitizării sferei publice în ziua de astăzi, inclusiv în România: Florin Călinescu: „E apatie, domne... Nu mai există apetență pentru talk-show-uri. Politicienii nu mai vin. Urmează regula: cea mai bună prezență e absența.”; Marius Tucă: „Oamenii s-au cam săturat de politică.”

Parlamentul însuși pare a se îndepărta de rolul său tradițional de corp al dezbaterii politice. Deciziile par a fi luate mai mult prin lobby politic și prin înțelegeri aranjate în prealabil; dezbateră în Camere devine mai curând o expunere a unității de partid, decât o discuție reală, sunt afirmate puncte de vedere preexistente (în acord cu linia partidului), pe care argumentele vehiculate nu fac decât să le confirme, iar receptivitatea față de discursul altora este foarte scăzută (Thompson *apud* S. Livingstone, P. Lunt, 1994).

P. Dahlgren (1993) constată o degradare a spațiului public burghez în sensul depolitizării acestuia, compensată însă, într-o anumită măsură, de apariția unor noi voci în sfera publică, grație emergenței unor mișcări sociale și politice ca cele ecologiste, feministe, de promovare a drepturilor unor minorități sexuale, grupuri de interese etnice și rasiale etc. Media alternative, din afara sistemului și dependente de aceste mișcări, își asumă un rol complementar celui jucat de mass-media dominante (asociate sistemului: statului sau marilor corporații).

Indiferent de interesul mai mare sau mai scăzut acordat noilor voci în spațiul public și sferelor publice alternative, numeroși autori tind să constate depolitizarea accentuată din spațiul public fragmentar actual.

Noi modele comunicaționale, noi tehnologii și... noi inegalități de acces și participare democratică

Spațiul public contemporan nu dispare, ci se restructurează, însă nu într-un sens care să ne entuziasmeze, susține și Miège (2002). Potrivit autorului, în primul rând, spațiul public se perpetuează (chiar dacă funcția sa de catalizator al dezbaterii rațional-critice este diminuată, iar discursul argumentativ, specific sferei publice burgheze habermasiene este copleșit de alte discursuri care înglobează emoționalitatea) și nu va dispărea. În al doilea rând, spațiul public se lărgește (toate clasele sociale participă la el, însă în moduri distincte). În al treilea rând, chiar dacă se extinde (permițând un acces mai larg pe scena publică), sfera publică are tendința de a se fragmenta excesiv.

Trendul actual de *fragmentare*, în opinia autorului, este susținut în primul rând de o *asimetrie în creștere între indivizi și sistem/instituțiile sociale* (cu resurse comunicaționale și posibilități de gestionare a lor mai largi).

În al doilea rând, tendința de fragmentare a spațiului public este potențată de o *inegalitate a participării* în funcție de statusul social, un simplu angajat diferențiindu-se de un manager prin faptul că cel de-al doilea are acces la „scrisori confidențiale”, participă la grupuri de reflecție stabile și se poate comporta ca un „burghez luminat” din secolul XVIII.

În al treilea rând, fragmentarea se adâncește din cauza *unei inegalități tot mai accentuate a accesului la mijloacele de comunicare contemporane*, dezvoltarea noilor tehnologii măbind decalajele între o minoritate “info-bogaților” (deținători și gestionari eficienți ai informației) și o majoritate a “info-săracilor”, a exclușilor incapabili să obțină și să manipuleze informația relevantă.

În al patrulea rând, fragmentarea spațiului public este accentuată de o *gestionare tot mai sofisticată a consensului socio-cultural*: modelul comunicațional dominant, bazat pe relațiile publice generalizate¹⁴, nu răspunde tensiunilor și opozițiilor; astfel, conflictele și diferendele sunt expuse mai ușor în presa de masă care permite păstrarea unei prese de opinie și a mijloacelor de exprimare a claselor dominate.

Este discutabil, însă, dacă toate asimetriile și inegalitățile de acces și participare expuse de Miège (2002) vor fi favorizate de expansiunea *noilor tehnologii de comunicare și informare* sau, dimpotrivă, vor fi atenuate datorită acestora. Potrivit „Legii Ubicuității”, în opinia lui A. Tofler (1995) de pildă, dezvoltarea informațională și comunicațională contribuie la o democratizare a accesului și participării în sfera publică.

¹⁴ Bernard Miège (2002) prezintă patru modele succesive (dar care nu se exclud reciproc) ale comunicării în sfera publică, pornind de la modelul spațiului public argumentativ habermasian (centrat pe utilizarea publică a rațiunii) până la modelul cel mai nou, al relațiilor publice generalizate. Primul model, afirmat la mijlocul secolului XVIII și axat pe *folosirea publică a rațiunii*, are la bază *presa de idei*, relativ scumpă, cu o paginare variabilă și tiraje reduse, la producția căreia participă scriitori transformați în publiciști cu un stil polemic, adeseori violent, ziarști legați puternic de cititorii lor; autorul pune sub semnul întrebării funcționarea în stare pură a unui asemenea model al argumentării și al schimbului de opinii în sfera publică. Al doilea model, lansat începând cu secolul al XIX-lea (mai ales spre sfârșitul acestuia) o dată cu dezvoltarea *presei comerciale*, se bazează pe o *presă de masă*, organizată după criterii industriale și orientată spre profit, instaurând un raport distant între cititori și ziare; „*opinia publică*”, al cărei ecou se face în mod regulat presa comercială, (...) este, înainte de toate, o „construcție”, o „reprezentare” care se interpune între cititorii-cetățeni ținuți la distanță și aparatele politico-informaționale, exprimând când mai bine, când mai rău marile categorii de opinii (Miège, 2002:171). Al treilea model, apărut la mijlocul secolului XX o dată cu emergența mass-media audio-vizuale, îndeosebi în legătură cu dezvoltarea *televiziunilor generaliste*, a *publicității comerciale* și a *tehnichilor de marketing* intervenite în comunicarea socială (accentuând importanța imaginii și a poziționării pe piață, a identificării targetului și a atragerii acestuia prin varii strategii de influențare), se orientează preferențial spre *divertisment*, regulile spectacolului prevalând asupra argumentării. De la începutul anilor '70, o dată cu diseminarea *tehnologiilor comunicaționale și informaționale* și a strategiilor de *relații publice* către toate instituțiile sociale (de la administrațiile publice și marile companii la organizațiile societății civile), se conturează un al patrulea model al *relațiilor publice generalizate*, orientat spre consens, spre producerea unei adevărate uniuni – în toate domeniile vieții sociale (Miège, 2002).

Nu trebuie uitat însă că multiplicarea informațiilor și a șanselor de acces la acestea nu înseamnă neapărat o creștere a libertății cetățeanului și a capacității sale de exprimare publică democratică, pentru că avalanșa de informații, mai mult sau mai puțin relevante, poate fi strivitoare. Abundența informațiilor nu echivalează automat cu libertatea de alegere (ba chiar o poate periclita) și nu reprezintă în sine un beneficiu pentru comunicarea în spațiul public (Monroe E. Price, 1995; J.J.Van Cuilenburg, O.Scholten, G.W.Noomen, 1998). Contează *relevanța* informațiilor vehiculate și *competențele de gestionare* a informațiilor deținute de cetățeni.

Noile tehnologii de informare și comunicare favorizează *expansiunea* spațiului public, dar și o *fragmentare* a acestuia, însoțită de *depolitizare*, arată Camelia Beciu (2001). Dacă sunt facilitate posibilitățile de expresie ale indivizilor în sfera publică, cele de participare politică tind să se reducă: „Noile tehnologii de comunicare sporesc considerabil capacitatea indivizilor de a se exprima în spațiul public; în schimb, limitează participarea indivizilor la comunicarea politică și, implicit, la dezbaterile publice a deciziilor politice” (Beciu, 2001:167).

Astfel, chiar dacă spațiul public se extinde astăzi (accesul și exprimarea publică fiind facilitate), participarea efectivă (în special politică) rămâne deficitară.

Criza democrației reprezentative, televiziunea și expansiunea “democrației de opinie”

Potrivit lui Jean Mouchon (2002), reconfigurarea spațiului public depinde de trei factori, generatori ai unei crize profunde a societății.

Primul factor, de ordin economic, privește *deschiderea marilor piețe* în zonele cele mai bogate din lume – cum ar fi „piața unică” în Europa sau NAFTA în America și dereglementarea unor sectoare economice frecvent protejate la nivel de stat, ceea ce contribuie la diminuarea influenței politicului asupra economicului. Această tendință de diminuare a controlului politic (al statului național) asupra sferei economice (internaționalizate) se accentuează puternic în contextul globalizării.

Al doilea factor, *creșterea puterii televiziunii*, transformă modurile de comunicare politică, accentuându-se importanța telegeniei și a notorietății obținute prin apariția pe micul ecran.

Al treilea factor, *căderea brutală și surprinzătoare a majorității regimurilor comuniste* la sfârșitul anilor '80, implică o restrângere a universului politic și a posibilităților de comparație, reducând șansele de dezbateri publice în contradictoriu.

Toți acești factori contribuie la slăbirea dezbaterilor rațional-critice și la *depolitizarea* spațiului public. *Absenteismul* ridicat în țările occidentale, susține autorul, este cauzat de o criză de identitate socială, potențată de o criză economică (șomaj și altele). Indivizii dezavantajați preferă să se retragă din viața politică și socială, pe care o consideră guvernată în prea mare măsură de experți, al căror discurs tinde să fie reprodus de mass-media, în special de televiziune.

Prin programele sale, televiziunea acordă publicului mai curând rolul minor de a-și exprima preocupările de moment, lăsând reprezentanților instituțiilor politice și mediatică rolul dezbaterii (astfel, în comparație cu profanii (oamenii obișnuiți), *experții* domină în analiza evenimentelor).

Mai mult, *modelul marketingului* se impune în politică, iar „cetățenii” devin consumatori, în timp ce politicienii se preschimbă în produse; televiziunea dramatizează fenomenul politic, preferând spectacolul rivalității dintre liderii politici în locul argumentării și al dezbaterilor „serioase”.

O dată cu *globalizarea*, expansiunea „*democrației de opinie*”, stimulată de logica sondajelor și a marketingului (politic) și de mediatizarea TV, poate amenința democrația reprezentativă. În contextul acestei crize, pronunțându-se pentru relevanța *opinie populare* alături de cea a experților, Mouchon (2002) promovează deschiderea spre *pluralitatea punctelor de vedere*.

Tranziția de la serviciile publice de radiodifuziune la cele private – un pericol de fragmentare a sferei publice. Exemplul britanic

1. Multiplicarea televiziunilor comerciale și pericolul fragmentării excesive a spațiului public

Serviciile publice de radiodifuziune par a oferi publicului larg mai multe posibilități de acces și participare (democratică) în spațiul public decât serviciile private. Din perspectiva studiilor culturale britanice, Paddy Scannell (1989) consideră că trecerea de la logica (universală) a serviciilor publice la logica pieței (fragmentată) și la multiplicarea televiziunilor comerciale va contribui la erodarea spațiului public.

Dezvoltarea serviciilor prin cablu și satelit a accentuat *fragmentarea* pieței audiovizuale, stimulând apariția *televiziunilor tematice* (specializate, axate pe *programare generică*): de exemplu, HBO (film), MTV (muzică), CNN (știri), sport etc. Simultan are loc *fragmentarea publicului* care se desprinde în publicuri distincte, cu gusturi diferite, pe care publicitarii sunt tot mai interesați să-i atragă ; astfel, principiul egalității de acces la informație, divertisment și cultură nu mai este funcțional, căci interesele și resursele sunt distribuite diferit. Radiodifuziunea este redefinită de un raport al Comisiei Peacock mai curând ca o marfă privată decât ca un bun public, iar interesele generale sunt înlocuite de interese particulare (fiecare vrea să vadă ceva anume și plătește pentru ce vrea să vadă). Totuși, serviciile publice de radiodifuziune rămân un reper de calitate și de resurse civic-democratice accesibile tuturor.

2. Revalorizarea serviciilor publice de radiodifuziune ca factori democratici

Dacă frecvent în mediul academic, în sfera studiilor culturale britanice, mass-media sunt văzute în bloc ca forțe de control social, de deformare ideologică și de standardizare

culturală, iar autorii – începând cu F. R. Leavis și continuând cu R. Hoggart și S. Hall – tind să fie preocupați mai curând de manipulările exercitate prin mass-media, Paddy Scannell (1989) nu condamnă integral mass-media, ci contestă funcția de reproducere socială (consensuală) a instituțiilor și a ordinii politice și economice pe care mass-media ar exercita-o și propune chiar *revalorizarea serviciilor publice de radiodifuziune ca factori de democratizare* a vieții cotidiene încă de la începuturile radioului și televiziunii.

În tratarea serviciilor publice de radiodifuziune, Scannell (1989) preia de la Habermas *abordarea istorică* (în acest caz aplicată constituirii spațiului public corespunzător serviciilor publice de radiodifuziune) și preocuparea pentru *caracterul rațional al comunicării* în diversele contexte ale vieții cotidiene.

Astfel, analizând serviciile publice de-a lungul timpului, Scannell (1989) apreciază că acestea au două caracteristici fundamentale: 1. *programarea mixtă* (variată ca gen de programe și reprezentativă pentru televiziunile generaliste); 2. *canalele naționale* (universale, accesibile tuturor potențialilor telespectatori). Varietatea programării și universalitatea nu doar configurează profilul serviciilor publice, ci și al publicului lor : un *public general* nu un public privilegiat/exclusivist, ceea ce sugerează *menirea egalitaristă, democratică* a radiourilor și televiziunilor publice și orientarea spre extinderea posibilităților de acces și participare a publicului larg în spațiul public.

Serviciile publice de radiodifuziune au ajuns, de pildă, *în zone mai puțin populate*, mai puțin atractive comercial, acolo unde societățile de transmisie prin cablu, concentrate în marile aglomerări urbane, nu ar fi putut ajunge. Totodată, serviciile publice au oferit programe diverse (de la știri la emisiuni de divertisment și ficțiune, la sport sau la emisiuni cultural-educative), contribuind frecvent la *democratizarea unor life-style-uri*, a unor forme de divertisment/loisir, a vieții culturale sau a informațiilor despre evenimente (politice, culturale, religioase, sportive etc.) care anterior aparțineau unor publicuri relativ privilegiate.

Mai mult, serviciile publice de radiodifuziune britanice au oferit posibilitatea de a se exprima în spațiul public unor *noi voci* (anterior defavorizate): șomeri, săraci etc. Chiar dacă naturalismul superficial al documentarelor despre aceste categorii sociale defavorizate a fost criticat pentru eludarea prezentării și analizării cauzelor, simplul fapt că acești oameni pot vorbi în spațiul public pentru ei înșiși este meritoriu pentru că *legitimează dreptul lor de a se exprima în spațiul public și dreptul de a fi ascultați*. Astfel, tehnicile documentarelor sunt menite să pună în lumină mărturiile vorbitorilor, să faciliteze exprimări cât mai spontane și naturale și să minimizeze intervențiile televiziunii: *vocile oamenilor obișnuiți (din grupurile defavorizate)* tind să aibă un status privilegiat comparativ cu vocile experților, oficialităților sau jurnaliștilor TV; Scannell (1989) punctează că tehnicile documentarelor au la bază respectul față de subiecți și de experiențele lor.

3. *Apropierea de receptori și extinderea participării în spațiul public. Cazul BBC: o abordare istorică*

Oamenii obișnuiți cu povestea vieții lor sunt valorificați nu doar în documentare, ci și în sfera divertismentului și pătrund pe micul ecran britanic încă înainte de al doilea

război mondial (ex. emisiunea “*Harry Hopeful*”, produsă de studioul BBC din Manchester pentru o audiență din rândul muncitorilor, unde oamenii obișnuiți vorbesc despre ei înșiși și viața lor, cântă, recită, dansează etc. în fața unei audiențe live în studio).

Prin intermediul serviciilor publice de radiodifuziune, chiar din anii ‘50, din motive legate simultan de divertisment, informare și educație culturală, *viața publică devine viață privată* (prin asumarea *life-style*-urilor televizate de către oamenii obișnuiți din public etc.), *viața privată devine viață publică* (prin poveștile de viață televizate ale oamenilor obișnuiți).

La debutul serviciilor publice de radiodifuziune, în anii ‘20, participarea în spațiul public era foarte redusă, discursurile erau foarte limitate tematic, stilistic etc. De-abia în anii ‘50 a început să se observe o deschidere și o sporire a posibilităților de expresie la radio și TV, conturându-se, de pildă, mesaje de *responsabilizare a autorităților* (ori de tragere a acestora la răspundere) în programele informative, dar și abordarea unor *subiecte tabu* chiar în programele de divertisment.

Stilul de comunicare s-a schimbat și el începând din anii ‘50, ajungând tot mai *relaxat*, mai natural și spontan comparativ cu cel din anii ‘20-‘30. Încă de la înființarea BBC-ului, Jilda Matheson, directoarea Talks Department, a înțeles importanța *stilului conversațional* (personalizat, familiar, relaxat, natural, spontan).

Totuși, chiar cu aceste deschideri și schimbări, radiodifuzorii acționau asupra discursului difuzat, nu și asupra contextelor de comunicare (asupra cadrelor în care are loc receptarea). La început, BBC era mai puțin interesat de condițiile de receptare, de-abia la sfârșitul anilor ‘30 încep *studiile de audiență* (cine, cum, unde și când este disponibil?) și *planificarea programelor* în funcție de receptori (programele încep să fie plasate la o anumită oră, sunt prezentate rutinier și pot fi anticipate). Scannell (1989) consideră că *ușurința* în comunicarea audiovizuală (foarte diferită de “stângăcia” de la început) nu rezultă doar din experiență, din învățarea treptată a unei comunicări adecvate, ci și datorită creării unor formate de programe adecvate contextelor de receptare. *Comunicarea lejeră și caracterul familiar al lumii* difuzate fac posibil accesul și participarea oamenilor obișnuiți în spațiul public. “Lumea, așa cum apare aceasta la radio și TV, este *obișnuită, accesibilă, cunoscută, familiară, recognoscibilă, inteligibilă, gata să fie împărtășită și comunicabilă* întregii populații. Oricine poate vorbi despre ea. Lumea aceasta nu există în altă parte. Ea nu este o reflexie, o oglindă a unei realități de afară sau dincolo de noi. Ea este o lume fundamentală, văzută dar neobservată, *o componentă constitutivă a realității* contemporane pentru toți” (Scannell, 1989:152).

Publicul de radio și televiziune are mai multă *libertate de mișcare* decât publicul efectiv al evenimentelor (sportive, culturale, politice etc.) prezentate: poate aborda orice subiect, orice opinie este avizată, apar discuții cu alți membri ai publicului; astfel, au loc *resocializarea vieții cotidiene* (de exemplu, bârfa din soap opera sau bârfa despre soap opera, prelungire a bârfei din presă și din viața de zi cu zi) și *participarea în spațiul public* televizual, un *spațiu public autentic*, nu un simulacru pentru că oamenii obișnuiți,

receptori activi, participă prin opiniile lor și dezbaterile dintre ei la construcția lumii cotidiene și a reprezentărilor despre ea.

4. *Provocări contemporane: preeminența vocii autorităților și experților*

Problemele semnalate de Scannell se referă la: *sustragerea politicienilor din fața tragerii la răspundere* (mai frecvent ca în anii '60); *păstrarea unei inegalități între public și privat, puterea continuând să aparțină mai curând persoanelor publice, reprezentanților instituționali* care au drept la opinii și comentarii "legitime" (politicieni, oameni de afaceri, autorități, experți, jurnaliști etc.) comparativ cu persoanele private, din sfera extra-instituțională. Indivizii privați, oameni obișnuiți, apar în special ca *martori* pentru a conferi autenticitate evenimentelor prezentate și invocă strict experiențele personale. Persoanele publice, în schimb, pot apărea și în ipostaze private, povestind experiențe de viață, dar persoanele private rareori își manifestă opiniile privind viața publică altfel decât în mini-"sondajele" televizate sau în "*vox pop*". Vocea experților este în general mai puternică decât cea a profanilor (a oamenilor obișnuiți, proveniți din medii extra-instituționale). De exemplu, în dezbaterea TV "*Question Time*", difuzată de BBC și moderată de Robin Day, sunt invitați deopotrivă experți și profani, dar vocea experților rămâne mai vizibilă și mai percutantă. În plus, invitații sunt "reprezentativi", ceea ce facilitează stereotiparea: de pildă, un laburist, un conservator, un preot și o femeie.

Scannell (1989), la fel ca și Mouchon (2002), valorizează *opinia populară* și se pronunță pentru *forme mai accentuat participative* în plan politic la radio și TV, pentru a implica publicurile. Pentru a întări diversitatea, se sugerează în același timp *sustinerea posturilor locale și regionale* de radiodifuziune. Totodată, este valorificată *o participare mai largă și mai intensă a publicului în crearea și difuzarea programelor* radio și TV. Nu trebuie uitat că diversitatea și accesul universal constituie aspecte cheie pentru o societate democratică și pentru un sistem audiovizual eficient și responsabil.

O evoluție contradictorie: depolitizare, dar și emergența unor noi voci pe scena publică

În modelarea spațiului public contemporan, potrivit autorului britanic P. Dahlgren (1993), intervin 4 factori: 1. criza statului-națiune; 2. segmentarea audiențelor; 3. emergența unor noi mișcări sociale și politice și 4. relativa disponibilitate a tehnologiilor comunicaționale avansate (computer, Internet etc.) în raport cu consumatorii. Dacă primele două reflectă depolitizarea și degradarea spațiului public, ultimele arată o reconfigurare a sa în sensul includerii unor noi voci pe scena publică.

Criza statului-națiune, cu problemele sale fiscale și de legitimare, se răsfrânge și în viața politică, provocând apatie și dezinteres față de participarea politică, manifestate îndeosebi printr-un grad înalt de absentism de la vot.

Segmentarea audiențelor, în funcție de caracteristicile consumului și trăsăturile socio-demografice, merge mână în mână cu comercializarea mass-media și segmentarea mass-media și generează o atitudine de partajare a audienței în publicuri-țintă distincte; această scindare a publicului în grupuri-țintă pare să o urmeze îndeaproape pe cea a mass-

media („serioasă”, informativă *versus* „neserioasă”, înclinată spre divertisment) și să reflecte polarizarea de clasă socială amintită mai sus (elite implicate și informate, active politic *versus* mase apolitice, pasive). Atât criza statului-națiune, cât și segmentarea audiențelor indică, în concepția lui P. Dahlgren (1993), *depolitizarea spațiului public argumentativ* prin deturnarea maselor largi de la exercitarea funcției lor cetățenești.

Pe de altă parte, *noi mișcări sociale și politice* își fac apariția: de la cele ecologiste (legate de protecția mediului) și cele privind dezarmarea, la mișcările pentru drepturile femeilor sau ale minorităților sexuale, la grupurile de interese etnice și rasiale și la asociațiile care abordează probleme ale bunăstării sociale ca tema îngrijirii sănătății. Pe lângă mișcările politice progresiste, se dezvoltă și altele conservatoare și reacționare ca grupările creștine de dreapta din Statele Unite și cele rasiste, anti-imigrație din Europa occidentală. Ceea ce au în comun asemenea mișcări extrem de diverse este implicarea, în special, a *clasei de mijloc*. Alt aspect semnificativ constă în mixarea *experienței vieții cotidiene* cu o *viziune normativă*, transformată în acțiune politică.

O mare parte din succesul unor astfel de mișcări se datorează *accesibilității noilor tehnologii de comunicare* (computer, Internet etc.), procurate la prețuri acceptabile. Emergența unor asemenea mișcări înseamnă implicarea activă a unor noi voci în spațiul public și afirmarea unei varietăți de *sfere publice alternative*, dinamice, a căror influență nu poate fi comparată cu cea a statului sau a corporațiilor de mare anvergură, dar nici nu poate fi subestimată (P. Dahlgren, 1993).

Abundența informațiilor (susținută de explozia noilor tehnologii de comunicare și informare, de multiplicarea televiziunilor comerciale etc.) nu echivalează automat cu libertatea de alegere (ba chiar o poate periclita când se ajunge la suprainformare, iar accesul la informația relevantă este dificil) și nu reprezintă în sine un beneficiu pentru comunicarea în spațiul public (Monroe E. Price, 1995; J.J.Van Cuilenburg, O.Scholten, G.W.Noomen, 1998).

Noile tehnologii de informare și comunicare favorizează *expansiunea* spațiului public, dar și o *fragmentare* a acestuia, arată Camelia Beciu (2001); dacă sporesc posibilitățile de expresie ale indivizilor în sfera publică, cele de participare politică efectivă tind să se reducă: „Noile tehnologii de comunicare sporesc considerabil capacitatea indivizilor de a se exprima în spațiul public; în schimb, limitează participarea indivizilor la comunicarea politică și, implicit, la dezbateră publică a deciziilor politice” (Beciu, 2001: 167)

Reconfigurarea spațiului public: sferele publice alternative

Natura fragilă și dispersată a puterii și rolul mass-media într-un spațiu public restructurat

Spațiul public nu dispare, ci, mai curând se reconfigurează: chiar dacă se fragmentează și se depolitizează, permite, în același timp, dezvoltarea unor sfere publice

variate, cu voci specifice (M. Gurevitch, M. R. Levy, I. Roch, 1993; B. Lee, 1993; P. Dahlgren, 1993; Livingstone și Lunt, 1994; J. Gameson, 1999 ș.a.).

Rolul mass-media nu constă neapărat în construirea unei opinii publice consensuale, ridicată împotriva sistemului centralizat al puterii și nici în a le da celor oprimați o oportunitate de a se exprima, ci, mai curând, în a oferi *un loc unde procesele dispersate ale puterii pot fi puse în scenă și unde li se poate rezista în varii moduri*. Pentru Foucault (apud S. Livingstone, P. Lunt, 1994) șansele schimbării sociale rezidă tocmai în natura fragilă, negociabilă și dispersată a puterii în societatea modernă, și nu se acumulează într-un “cetățean” sau un “public” ideal, implicat în dezbateri contra autorității publice, cu ajutorul mass-media.

În spațiul public restructurat, mass-media devin mai curând o scenă (culturală, dar și politică) a conflictelor de putere între diversele grupuri prezente pe scena publică; chiar dacă unele grupuri privilegiate reușesc să-și promoveze propria viziune dominantă, există numeroase posibilități de rezistență.

De la spațiul public consensual la sferele publice conflictuale. Un spațiu public pluralist sau fragmentat până la disoluție?

Caracterul unitar și consensual al spațiului public argumentativ este contestat din punct de vedere istoric și privit adeseori ca idealist. Unii autori (P. Dahlgren, 1993; J. Curran, 1993), constată încă de la începuturile capitalismului prezența sferelor publice alternative, concomitent cu cea a spațiului public burghez. Încă de la început, atât în perioada capitalismului liberal, cât și a celui avansat, susține Dahlgren (1993), au existat *alte forumuri* care au permis cristalizarea conștiinței politice a indivizilor, au servit ca suport pentru schimbul de informații, zvonuri sau bârfe și au oferit cadre diverse pentru expresia culturală (de exemplu, „sfera publică proletară”, mișcarea sindicalistă etc.)

Diversi autori atrag atenția că *globalizarea* spațiului public are efecte nocive asupra participării în spațiul public, fiind generată o “*politică a tăcerii*” prin explozia debusolantă a semnelor și imaginilor sau prin standardizarea codurilor de comunicare (Baudrillard, Arterton, Gerbner, Morely apud Beciu, 2000). În același timp, se poate vorbi însă de o multiplicare și de o *expansiune a spațiilor identitare*: apar, astfel, diverse “*comunități interpretative*” (frecvent asociate noilor mișcări sociale și politice) care intră în competiție pentru a-și impune propria sferă publică sau coexistă cu sfera publică dominantă; astfel, spațiul public se configurează ca unul *pluralist, fragmentar și (potențial) conflictual*.

În ciuda globalizării, datorită persistenței specificității culturale, se conturează mai curând *o varietate de spații publice locale, specifice* decât unul singur mondial, arată unii autori. Chiar pornind de la aceleași materiale brute, extrase din „camera mondială a știrilor”, societăți diferite elaborează știri diferite, în special prin două modalități: 1. “*domesticirea*” știrilor străine (transformarea lor în ceva familiar, inteligibil, mai ușor de consumat de către publicul local) și 2. *stabilitatea formelor narrative* (plasarea știrilor în cadrul unor structuri narrative stabile, stocate în memoria colectivă a comunităților) (M.

Gurevitch, M. R. Levy, I. Roch, 1993). De pildă, „domesticind” căderea comunismului în Europa de Est, televiziunile din SUA, pentru a prezenta „triumful libertății și al democrației”, au recurs la imaginea unor cetățeni din Berlinul de Est plecați la cumpărături în Berlinul de Vest și întorși cu sacoșele pline.

Comercializarea mass-media facilitează și ea explozia unei diversități de publicuri și de spații publice, arată Benjamin Lee (1993): „În locul degradării unei sfere publice burgheze, preexistente, în urma acțiunii forței capitalismului consumerist, ceea ce vedem este emergența diferitelor publicuri și spații publice, fiecare cu formele sale de organizare comunicativă.” (B. Lee, 1993:417).

Noile mișcări politice și sociale (ca cele ecologiste, feministe, ale minorităților sexuale, etnice, rasiale etc.) tind să structureze noi forme de *spații publice alternative*, fiecare cu vocea sa distinctă și cu media afiliate, destinate să le promoveze.

Noul spațiu public, reconstituit ca *un ansamblu de sfere publice conflictuale*, cuprinde nu atât un singur public dezinteresat și orientat spre consens (după cum prevedea spațiul public argumentativ habermasian), cât mai curând o serie de publicuri diverse, mobilizate de interese proprii și aflate în conflict cu interesele altor publicuri. În sferele publice conflictuale nu mai domină argumentația rațională (vizând convingerea adversarilor prin utilizarea “celui mai bun argument” și ajungerea la consensul necesar atingerii binelui comun), ci *rațiunea și emoțiile* se combină, retorica pătrunde în argumentație și se caută un *compromis* în locul consensului. Inegalitățile dintre actorii din spațiul public și interesele specifice ale acestor actori nu sunt ignorate, ci recunoscute în noile sfere publice și se încearcă găsirea unui *echilibru (întotdeauna fragil)*, astfel încât cei mai puțin puternici să poată avea acces și participa, iar cei mai puternici să fie responsabilizați. Un exemplu în acest sens poate fi spațiul public televizual construit prin intermediul emisiunilor de dezbatere cu audiența, unde participă atât experți, cât și profani, oamenii obișnuiți (proveniți în special din categorii defavorizate) au o șansă să se exprime public, iar reprezentanții autorităților sunt trași la răspundere (Livingstone și Lunt, 1994).

Spațiile publice conflictuale pot fi asociate modelului dramaturgic goffmanian : “un teatru în inima societăților moderne în care participarea politică se efectuează prin intermediul discuției” (N. Fraser apud Haineș, 2003:64). Definierea comună a unei situații sau “*consensul de lucru*”, arată Erving Goffman (2003), implică nu un acord real asupra a ceea ce oferă situația, ci un acord real asupra dorinței de a evita conflictul deschis al definirii situației și totodată un acord real asupra pretențiilor care vor fi onorate pe moment. Apărut într-o situație conflictuală ca o formă de compromis, consensul de lucru este, astfel, contextual și provizoriu. În sferele publice conflictuale se poate opera doar cu diverse formule ale consensului de lucru.

Spațiul public contemporan, în viziunea lui P. Bourdieu, este reconfigurat mai curând ca un *spațiu public divizat*, fragmentat excesiv, marcat de conflicte, de inegalități și de amalgamarea vieții publice cu viața privată, un spațiu public complet distinct de spațiul public argumentativ habermasian: “Caracteristicile sale par să fie: asimetria (...),

explozia și chiar fărâmițarea în spații care se juxtapun (...) și, în sfârșit, tendința de interpenetrare cu viața profesională ca și cu spațiul privat” (Bourdieu apud Haineș, 2002:63). Viziunea autorului francez este foarte pesimistă, mergând până la disoluția spațiului public prin fragmentare, în timp ce, în practică, măcar ca reacție, pot apărea sfere publice destul de bine conturate, cu identități și voci distincte, iar aceste sfere publice conflictuale sunt, în principiu, guvernabile și au la bază un management specific (ajungerea la un echilibru al diferențelor). Totuși, pericolul fragmentării excesive și al accentuării asimetriilor nu trebuie ignorat; el poate retrezi interesul pentru modelul habermasian al spațiului public argumentativ, consensualist și egalitarist (cel puțin în teorie). Acest model poate recâștiga teren și coexista (ca opțiune discursivă) cu modelul sferelor publice conflictuale.

Media “alternative” și media “dominante”. Rolul complementar al media “alternative”

Criza statului-națiune (generată de globalizare), segmentarea audiențelor, emergența unor noi mișcări sociale și politice și relativa disponibilitate a tehnologiilor comunicaționale avansate (computer, Internet etc.) în raport cu consumatorii, susține Dahlgren (1993), reflectă restructurarea spațiului public și a mijloacelor de comunicare: media alternative, produse de dezvoltarea noilor mișcări sociale și politice, intră în competiție cu media dominante, concurând pentru timp și spațiu în media majore, de largă circulație și de mare impact. Sfera publică se împarte, astfel, în: *media alternative (ale mișcărilor sociale și politice) versus media dominante (ale statului și marilor corporații)*. Media alternative, ancorate puternic în evaluarea experienței de zi cu zi a membrilor mișcărilor sociale și politice, prezintă o capacitate politică din ce în ce mai mare de a-și transmite *propriile versiuni asupra realității* politice și sociale către media dominante; acest aspect servește deopotrivă la *difuzarea și autorizarea unor puncte de vedere foarte variate*. Dacă luptele politice care au stat la baza emergenței burgheziei au favorizat apariția și consolidarea spațiului public argumentativ (chiar dacă într-o formă imperfectă), bătăliile politice duse de noile mișcări nu tind să distrugă sau să substituie sistemul de putere rezultat din conjuncția stat – corporații – media, ci, arată P. Dahlgren (1993), par a-și asuma mai curând *un rol complementar* în raport cu mijloacele de comunicare dominante, oferind posibilități de acces și participare pentru noi categorii de public.

Apariția unor noi “forumuri” de dezbatere publică. Acces sporit (vizibilizarea grupurilor defavorizate), dar o posibilă precaritate a participării civice și politice?

Reconfigurarea spațiului public poate constitui o șansă pentru categoriile defavorizate de a accede și a participa pe scena publică. Livingstone și Lunt (1994) apreciază formarea, inclusiv grație „televiziunii participative” și talk-show-urilor sale, a

unor noi sfere publice ce pot constitui adevărate forumuri de dezbatere publică pentru categorii altădată marginalizate sau dezavantajate. Astfel, talk-show-urile (concretizate în programe TV de dezbatere cu audiența¹⁵ pot genera adevărate „forumuri feminine”, facilitând exprimarea vocii femeilor în spațiul public.

Unii autori privesc însă cu puțin entuziasm apariția “noilor voci” din spațiul public, distingând între “*accesul*” public/mediatic și “*participarea*” publică/mediatică de care acestea pot beneficia. De exemplu, televiziunile, prin intermediul unor programe ca talk-show-urile TV, facilitează accesul grupurilor defavorizate pe micul ecran, fără însă a confirma și participarea reală a acestora pe scena publică.

Accesul grupurilor marginalizate în spațiul public, grație talk-show-urilor, nu se datorează unui impuls democratic al televiziunii, ci trăsăturilor constituționale și comerciale ale acestui gen, susține Joshua Gamson (1999): 1. *o combinație de elemente ale culturii clasei de mijloc* (orientate spre dezbaterea publică rațională, spre probleme „serioase” și spre abordări politicoase și sobre – aici s-ar încadra discursul public al experților) și *elemente ale culturii clasei muncitoare* (care valorizează exprimările emoționale, ireverența, tonul vulgar); 2. *interesul pronunțat pentru conflict*; 3. *propensiunea pentru subiecte-tabu*.

Toate acestea facilitează pătrunderea grupurilor defavorizate pe micul ecran, vizibilizarea și legitimarea lor și, totodată, exacerbarea laturii emoționale a discursului public. *Vizibilitatea, accesul* în spațiul public nu constituie însă automat, consideră autorul, o garanție a *participării* publice democratice, de vreme ce condițiile de participare sunt puternic controlate de televiziune în scopuri comerciale, iar deliberarea rațională lipsește, sau, în cel mai fericit caz, este minimalizată, fiind covârșită de explozia emoțională.

Joshua Gamson (1999) vorbește despre emergența *spațiilor publice emoționale, spații ambivalente* care contribuie la democratizarea accesului la dezbaterea publică și la dobândirea vizibilității publice, dar care, simultan, subminează modurile participării democratice (prin punerea în scenă a spațiului public și prezentări stereotipice, controlate mediatic; prin prevalarea expunerii emoțiilor asupra deliberării raționale etc.).

Desigur, se poate contra-argumenta că stereotipurile pot reflecta mai bine statusurile sociale și reprezentativitatea persoanelor provenite din medii defavorizate, facilitând, astfel, vizibilizarea personajelor, legitimarea punctelor de vedere și receptarea mesajelor; în plus, și emoțiile pot constitui un argument și pot face parte dintr-o raționalitate publică reformulată (care include aspecte afective), dar, în ultimă instanță, emoțiile nu ar trebui să substituie complet deliberarea rațională pentru ca dezbaterea (și, în general, comunicarea verbală) să poată continua. Oricum, indiferent de calitatea participării în spațiul public, accesul sporit al persoanelor provenite din categorii defavorizate rămâne dificil de contestat.

¹⁵ Pentru detalii vezi pag. 143-150.

Validitatea democratică a ambelor tipuri de spațiu public: opozițional (conflictual) și burghez (consensual)

Sferele publice alternative, conflictuale/opoziționale (bazate pe negocieri) presupun alte modalități de participare civico-democratică decât spațiul public argumentativ habermasian. Dacă participarea în spațiul public burghez habermasian presupune *cântărirea rațională a argumentelor* pentru a se ajunge, în final, la o *soluție consensuală*, viabilă pe termen lung, cea în sferile publice alternative conflictuale se bazează de la bun început pe recunoașterea *divergențelor de interese* și mizează pe *negocierea*, mai mult prin mijloace retorice, persuasive, a unor poziții conflictuale pentru a ajunge la un *compromis* provizoriu, mereu supus schimbării (Sonia Livingstone și Peter Lunt, 1994). Raționalitatea nu dispăre din sferile publice conflictuale, dar, așa cum subliniază autorii britanici, ea înglobează și aspecte de natură emoțională.

Ambele tipuri de dezbateri (fie fondate pe *deliberare*, fie pe *negociere*) sunt considerate de autori *democratice, raționale* și demne de a fi luate în considerare de către mass-media, chiar dacă necesită un management diferit, spațiul public burghez punând în special probleme de *depășire a inegalităților de putere*, iar sferile publice alternative – de *echilibrare a diferențelor*: „Ambele forme de dezbateri sunt proceduri democratice, raționale și ambele pot fi incluse în mass-media, deși managementul acestor forme distincte de dezbateri va fi diferit. Sfera publică burgheză necesită transcenderea inegalităților de putere în căutarea unui consens în favoarea binelui public. Sfera publică opozițională încearcă în mod explicit să echilibreze diferențele, facilitând reprezentarea celor mai puțin puternici și reglementând discursul celor mai puternici astfel încât să se ajungă la o soluție de compromis corectă și realistă” (S. Livingstone, P. Lunt, 1994: 26).

Amândouă tipurile de sfere publice (cea burgheză, argumentativă, unitară și consensuală și cea alternativă, conflictuală/opozițională, bazată pe negocieri) reprezintă opțiuni democratice de participare civică și politică, deși ambele sunt prezentate mai curând idealist de autorii britanici (pentru că depășirea inegalităților de putere și echilibrarea divergențelor de interese nu pot fi complet realizate practic) și rămân într-o anumită măsură deziderate. Cu toate că ambele modele de spațiu public sunt valide sub aspect democratic, în contextul fragmentării accentuate a spațiului public actual, negocierea și echilibrarea diferențelor devin mai dificile și se remarcă revenirea modelului habermasian argumentativ și consensual, care poate asigura o anumită eficiență a comunicării și care poate recupera, măcar la modul normativ, unitatea spațiului public.

Consensual versus conflictual la Habermas și Marx. Contradicții teoretice și imagini în oglindă

Am putea privi prin comparație teoria lui Habermas asupra spațiului public cu cea a lui Marx asupra societății. Ambele includ o contradicție în ceea ce privește dimensiunile *consensual versus conflictual*. Dacă teoria lui Marx pleacă de la o premisă conflictualistă (a luptei de clasă, inerente societății și întreținute în capitalism de sistemul mediatic

ideologizat și cu efect opiaceu asupra maselor) și se sfârșește utopic printr-o imagine consensualistă a societății socialiste (din care conflictele au fost eradicate), viziunea lui Habermas conține și ea o contradicție – „în oglindă” față de cea a lui Marx. Teoria lui Habermas asupra spațiului public pornește de la imaginea (aproape ideală, utopică, de „vârstă de aur”) a unei sfere publice consensuale pentru a evolua treptat spre estomparea acesteia și a se încheia prin prezentarea, în societatea „reînfeudată”¹⁶, a unui antagonism între elite și masele depolitizate, lipsite de putere și narcotizate de consumul mediatic.

Funcționalitatea raționalității discursive în spațiul public, indiferent de (re)configurarea acestuia și de reconceptualizarea raționalității înseși

Chiar dacă spațiul public se restructurează prin dezvoltarea și multiplicarea sferelor publice conflictuale, *raționalitatea discursivă* nu poate fi eludată sau minimalizată. Raționalitatea universală, intrinsecă oamenilor și acțiunilor lor (inclusiv comunicative), face posibilă comunicarea interumană. Chiar dacă raționalitatea discursivă poate fi reformulată, în sensul includerii unor aspecte emoționale (în fond, și lacrimile sunt un argument), în absența raționalității și a unei minime deschideri spre celălalt și spre înțelegere, nu poate exista comunicare.

Un spațiu public depolitizat, dar nu lipsit de participare civică, marcat de apariția noilor voci

Dacă participarea în spațiul public nu poate dispărea ușor, dimensiunea ei politică este puternic afectată de evoluțiile sferei publice: comercializarea mass-media și preponderența „infotainment”-ului contribuie la *depolitizarea* publicului larg, vizibilă, cel puțin, în absenteismul ridicat în perioadele electorale și putând reprezenta un pericol pentru democrația reprezentativă. Totuși, alte forme de participare vin să compenseze, măcar într-o anumită măsură, scăderea interesului și implicării politice, o dată cu emergența unor *noi mișcări sociale și politice*.

Dacă spațiul public argumentativ pune în practică probleme de acces și de participare (în termeni de gen, de clasă socială etc.), *sferile publice alternative* (legate frecvent de noile mișcări sociale și politice), cu media asociate lor, par să ofere anumite *oportunități de acces* pentru grupuri defavorizate sau pentru noile mișcări sociale, politice și culturale. Totuși, trebuie avut în vedere că accesul (deși constituie în sine o legitimare a prezenței anumitor categorii defavorizate în spațiul public) nu înseamnă neapărat participare democratică efectivă și că acesta se poate limita la dobândirea vizibilității pe scena publică.

¹⁶ Trebuie precizat însă că refeudalizarea, în viziunea lui Habermas, este incompletă și există mereu o șansă pentru democrație (grație raționalității comunicative).

D. CERCETAREA CONTEMPORANĂ A SPAȚIULUI PUBLIC

Mobilitate, accent pe structurile instituționale și orientare spre problemele de acces și participare democratică

Un aspect important al cercetării contemporane a spațiului public privește necesitatea studierii *configurațiilor instituționale* - în interiorul mijloacelor de comunicare și al ordinii sociale privite ca un întreg – și a relevanței lor pentru participarea democratică a cetățenilor (P. Dahlgren, 1993). Analiza trebuie ancorată în realitățile sociale de astăzi, așa cum ni le dezvăluie prezentul, continuând să actualizăm cadrul, premisele și modalitățile de cercetare pe măsură ce trece timpul. Dacă istoria este dinamică, cercetările asupra spațiului public trebuie să se caracterizeze și ele prin *mobilitate*. Configurațiile instituționale trebuie privite în legătură cu posibilitățile de *acces* la sfera publică și cu participarea democratică, cetățenească la procesele politice. În zilele noastre tind să apară spații publice și media alternative, dependente de dezvoltarea noilor mișcări sociale și politice (feministe, ecologiste, ale minorităților sexuale, etnice și rasiale etc.), care preiau un rol complementar în raport cu mass-media dominante și care permit afirmarea unor voci distincte în spațiul public.

Interes pentru “comunitățile interpretative” mediatice și pentru procesele de elaborare a sensului în spațiul public

În plus, o atenție deosebită este preferabil să fie acordată proceselor de elaborare a sensului (*sense-making processes*) în viața cotidiană, mai ales în relație cu cultura media, contribuind astfel la stimularea dezvoltărilor teoretice, dar și a cercetărilor concrete, empirice (Dahlgren, 1993). Habermas tinde să privească structurarea publicului mass-media în afara unei comunități, ca simplu bun de consum, aflat la cheremul publicitarilor. Se neglijează, astfel: felul cum se constituie publicurile, cu trăsăturile lor socio-culturale specifice; rolul media în acest proces; natura legăturilor sociale între membrii publicului; modul în care media pot stimula sau inhiba dezbaterea publică. Media contribuie la crearea percepțiilor culturale împărtășite, iar comunitățile interpretative bazate pe media reprezintă o precondiție pentru elaborarea sensului în spațiul public (P. Dahlgren, 1993). Noile media, aflate în expansiune, ca televiziunea prin satelit sau Internetul, pot genera, de pildă, comunități interpretative internaționale.

Existența efectivă a publicurilor și a „comunităților interpretative” poate fi confirmată dacă se ține cont de *realitatea discursivă*. Aceasta din urmă poate fi validată, de exemplu, prin sistemul celor trei lumi ale lui Karl Popper: 1. lumea obiectelor și a stărilor fizice; 2. lumea stărilor de conștiință și a stărilor mentale; 3. lumea discursului. Publicurile se formează astfel, potrivit lui Daniel Dayan (apud Drăgan, 2003:61): “Construcții discursive, ele (n.n. – publicurile), ele se pot interioriza în percepții subiective și deveni, astfel, realități măsurabile”; publicurile sunt, deci, la origine,

realități discursive, simbolice și în cele din urmă măsurabile, iar experiența (tele)spectatorului este una *speculară*, receptorii fiind invitați să se identifice cu un subiect colectiv (publicul), în același timp ficțional (ca orice subiect colectiv) și real.

Publicurile presupun apartenența la “*comunități interpretative*” (în termenii lui Erving Goffman), audiențele nu constituie decât un moment în procesul de formare și de evoluție a publicurilor: „Dacă *publicurile* apar în interacțiunea discursivă a cetățenilor, atunci *audiențele* (ca să spunem așa, statutul de a fi membru al audienței) trebuie văzute în mod realist ca un moment, un pas în procesul de devenire membru al publicului.” (P. Dahlgren, 1993:17). Studiile preferențial calitative asupra receptării, desfășurate în special sub auspiciile orientării *Cultural Studies* (“studii culturale”), fac fuziunea dintre momentul de a fi membru al audienței și alte practici sociale, posibil relevante pentru constituirea publicurilor, și dezvăluie implicarea activă a membrilor audienței în procesul producerii de sens. Telespectatorii devin *activi*, implicându-se în diverse practici simbolice, împărțînd experiența lor cu cea a comunității pe care și-o imaginează. În ziua de astăzi, sensul mesajelor transmise prin mass-media nu este niciodată pe deplin fixat, ci este supus unei *negocieri* permanente de către receptori.

Recunoașterea dimensiunii conflictuale a spațiului public actual și acceptarea divertismentului ca element posibil funcțional pentru societate

Reconceptualizarea spațiului public trebuie să depășească viziunea liberală clasică, susține J. Curran (1993). Într-o abordare radical democrată (ancorată însă în modelul studiilor culturale), arată autorul, viziunea consensualistă asupra spațiului public (reunirea indivizilor, cu ajutorul mass-media, pentru a dezbate probleme de interes general și pentru a ajunge la o soluție comună) este înlocuită cu una *conflictualistă*, unde media reprezintă un câmp de luptă între diverse forțe. Spațiul public, perceput, în general, în abordările liberale, ca un domeniu politic, poate fi extins, refuzându-se adeseori, ca în comentariile radical democratice, chiar distincția convențională între sfera publică și cea privată. Chiar dacă se recunoaște dimensiunea conflictuală a spațiului public actual, aceasta nu înseamnă renunțarea la modelul spațiului public argumentativ habermasian (care poate coexista cu modelul sferelor publice alternative opoziționale și care poate fi chiar revalorizat în condițiile unei fragmentări excesive a spațiului public).

Totodată, din perspectiva liberală tradițională, *divertismentul* este tratat ca problematic, fără a fi integrat în teorie de vreme ce nu face parte din dezbateră rațional-critică; componenta de loisir a mass-media a fost privită fie ca o deraiere de la scopurile originare ale mass-media informative, fie ignorată, fie luată în considerare ca o categorie separată, fără tangențe cu politica. Într-o abordare radical democrată, divertismentul se poate dovedi funcțional în spațiul public, promovând uneori solidaritatea socială, cunoașterea de sine prin intermediul celorlalți, cartografiind societatea și făcând vizibile și comunicabile o serie de valori sociale.

Importanța conceptualizării spațiului public și a mass-media ca relativ autonome față de stat și de piață. Exemple (Marea Britanie, Olanda, Suedia, Polonia)

Abordarea mass-media și a spațiului public din perspectiva colectivistă, respectiv din cea a pieței libere nu ar putea garanta autonomia mass-media, ci, dimpotrivă, ar ajunge la o percepere a mijloacelor de comunicare în masă ca aservite statului sau supuse strict unei logici comerciale. De aceea, pentru a ajunge la o anumită autonomie a mass-media deopotrivă față de stat și de piață (prevăzută în însăși teoria habermasiană), este necesară, în conceptualizarea mass-media, depășirea atât a modelului pieței libere, cât și a celui colectivist, evitarea elementelor negative ale acestor modele, dar și extragerea elementelor pozitive și combinarea lor optimă. James Curran (1993) prezintă carențele celor două modele menționate mai sus, precum și încercările practice, efective, de depășire a acestora în zilele noastre, în câteva țări europene.

Abordarea mass-media din perspectiva pieței libere, potrivit lui J. Curran (1993), prezintă varii probleme: 1. exclude participarea unor grupuri sociale mai largi la controlul asupra principalelor mijloace de comunicare, reflectă, deci, un sistem mediatic nereprezentativ în care puterea mediatică aparține marilor deținători de capital; 2. conduce la o concentrare a proprietății asupra mijloacelor de comunicare; 3. promovează uniformitatea culturală, în special prin intermediul televiziunii (din cauza competiției acerbe între un număr limitat de producători și a caracteristicilor mediului de difuzare, orientat spre câștigurile din publicitate (cu prețul unor programe omogene și stereotipe) și spre obținerea de ratinguri înalte prin atragerea consumatorului mediu).

Abordarea colectivistă, din perspectivă marxistă, poate avea ca avantaj lărgirea posibilităților de acces la mijloacele de comunicare pentru cei care nu dețin resurse financiare numeroase și poate preveni alunecarea sistemului mediatic în mâinile unei elite capitaliste, lipsite de reprezentativitate; dar, după cum a demonstrat-o experiența comunistă, aceasta poate să ducă la un control al statului asupra mass-media și la aservirea acestora intereselor sale (J. Curran, 1993).

Îmbinarea aspectelor pozitive ale perspectivelor colectiviste și de piață și evitarea celor defavorabile, arată J. Curran (1993), pot contribui la ameliorarea funcționalității sistemului mediatic în spațiul public contemporan. Autorul prezintă patru modele alternative care încearcă să răspundă unui asemenea deziderat: 1. economia de piață controlată central (Marea Britanie); 2. economia de piață mandatată (Olanda); 3. economia de piață reglementată (Suedia); 4. economia reglementată printr-un mix al sectoarelor: public, civic și de piață (model luat în dezbatere la vremea respectivă în Polonia).

Primul model – al *economiei de piață controlate central* – are la bază ideea că termenii și regulile care guvernează competiția trebuie stabiliți central, în acord cu interesul public. Aplicat la sistemul de televiziune britanic, acest model presupune temperarea competiției de pe piață în numeroase feluri: BBC este proprietate publică și, având în vedere că funcționează în scopul binelui public și nu al vreunui interes privat, trebuie să stabilească standarde înalte de calitate; principalele canale TV au surse de venit

diferite (taxe de licență, publicitate, abonamente) pentru a evita uniformitatea indusă de competiția directă și sunt supuse periodic unor analize de conținut a programelor. Obiectivele centrale ale sistemului de difuzare britanic sunt: calitate (definită în termenii unei negocieri între standardele elitei și ratingurile audienței); diversitate (mai curând în sensul varietății tipurilor de programe, decât în cel al valorilor mediatizate); reprezentare politică (privită mai mult ca un consens elitist decât ca disensiune populară).

Al doilea model, reprezentat de televiziunea olandeză, ia forma *economiei de piață mandatate*. Atât timpul de difuzare, cât și facilitățile de producție prin mijloace public deținute sunt alocate unor grupuri în funcție de dimensiunea acestora (stabilită prin valoarea vânzărilor în ceea ce privește ghidurile de programe TV). Rezultă o pluralitate de organizații, de la grupurile comerciale ca TROS la grupurile afiliate politic ca VARA (legat de Partidul Muncii) sau NCRV (o organizație protestantă, conservatoare). Intenția este de a produce un sistem mediatic care să reflecte un spectru larg de opinii politice și de valori socio-culturale. Dar și un asemenea sistem presupune anumite probleme: operatorii care începuseră să piardă audiență în favoarea grupurilor comerciale ca TROS s-au adaptat în cele din urmă cerințelor pieței, adoptând o formulă comercială, centrată pe divertisment. În același timp, atracția în creștere a publicului olandez față de programele americane transmise prin cablu TV denotă o anumită insatisfacție a audienței în raport cu sistemul de difuzare olandez.

Economia de piață reglementată este cel de-al treilea model, prezent în sistemul presei din Suedia. Ideea aflată la baza acestuia este că piața trebuie reformată astfel încât să funcționeze în practică așa cum se presupune că o face în teorie. Un asemenea sistem ca cel suedez micșorează în primul rând barierele aflate la intrarea pe piața mediatică. Astfel, Comitetul Subvențiilor pentru Presă (compus din reprezentanți ai tuturor partidelor) oferă împrumuturi cu dobândă scăzută grupurilor cu mai puține resurse, facilitându-le, de pildă, lansarea unui ziar. În al doilea rând, sistemul suedez încearcă să reconstituie o piață cu șanse egale de succes: dacă liderii de piață au avantajul marii economii de scară și beneficiază de bani din publicitate, ziarele de mică circulație primesc compensație în forma subvențiilor. 70% din bugetul subvențiilor a fost alocat în 1986 ziarelor de mică circulație. Sistemul suedez este preocupat, deci, de facilitarea accesului pe piață și de egalizarea șanselor de succes. Extinderea unui asemenea sistem la televiziune este îngreunată de caracteristicile pieței globale de televiziune: programele americane, de pildă, sunt mai ieftine și tind să fie achiziționate preferențial, limitând șansele de pătrundere pe piață ale celor europene; doar un demers protecționist, bazat pe impunerea unor cote, poate reduce importul de programe din SUA, dar dezvoltarea televiziunii prin satelit pare a submina o astfel de orientare.

Cea de-a patra abordare își are originea într-o dezbatere pe marginea reorganizării sistemelor de difuzare din Polonia și propune o *economie reglementată mixt* prin intermediul acțiunii conjugate a sectoarelor: public, civic și de piață. O versiune a acestei propuneri susținea prezența unui sector public devotat interesului general și apt să producă programe variate, de calitate și echilibrate din punct de vedere politic. Sectorul pieței ar fi supus unor controale minime și ar fi constituit prin vânzarea de licențe către companiile comerciale (care plătesc anual anumite taxe). Sectorul civic are misiunea să

promoveze varietatea culturală, stimulând afirmarea unor voci cât mai diverse în spațiul public.

Toate aceste modele au în comun încercarea de a îmbina un demers colectivist cu o abordare din perspectiva pieței libere. Scopul modelelor amintite este de a reconfigura *media ca o sferă publică relativ autonomă în raport cu statul și cu piața* (J. Curran, 1993). Astfel, pot fi extrase beneficiile celor două demersuri, evitând în același timp capcanele statului și ale pieții, remarcate și de Habermas.

“Democrația discursivă” și necesitatea reconceptualizării noțiunii de “acțiune politică”

Reconceptualizarea „spațiului public” implică și o revizuire a ideii de „acțiune politică”. S. Livingstone și P. Lunt (1994) arată că acțiunea politică a fost înțeleasă adeseori ca reducându-se la vot; totuși, alte forme de participare politică pot fi luate în considerare, permițând, astfel, extinderea noțiunii de „acțiune politică” în așa fel încât să includă și *dimensiunea discursivă*. Chiar opoziția, la nivelul simțului comun, dintre vorbire și acțiune, cu implicata sa desconsiderare a vorbirii, a fost reevaluată, relevându-se că vorbirea înseamnă acțiune. Participarea politică poate fi pusă în scenă, de pildă, prin intermediul dezbaterilor în cadrul sferei publice, văzute ca „teatru” (Fraser *apud* S. Livingstone, P. Lunt, 1994). Dacă activitatea politică tradițională, referitoare la vot și acțiuni ale mișcărilor sindicale și ale grupurilor de presiune, este exercitată de un grup (din ce în ce) mai restrâns de oameni, se impune o reconceptualizare a noțiunii de „participare politică” dintr-o abordare care să integreze latura sa discursivă. Privite în contextul spațiilor publice alternative conflictuale, „mass-media și cultura populară sunt, în general, parte a *democrației discursive* (subl. ns.), mai curând decât o sferă a activității sociale separate de politică” (S. Livingstone, P. Lunt, 1994: 30).

Astfel, reconceptualizând noțiunea de “acțiune politică” și integrând dimensiunea sa discursivă, participarea politică nu se mai reduce la vot sau la acțiuni ale mișcărilor sindicale/grupurilor de presiune, ci poate fi sesizată în discursurile mediatizate, asociate diverselor sfere publice alternative, opoziționale.

E. PROVOCĂRILE RESTRUCTURĂRII SPAȚIULUI PUBLIC ÎNTR-O LUME POSTMODERNĂ

Invazia intimității (considerate, tradițional, ca specifică spațiului privat) în spațiul public și disoluția granițelor și/sau distincțiilor dintre public și privat pun în discuție însăși dihotomia spațiu public *versus* spațiu privat care stă la baza abordării habermasiene a sferei publice. Atât abordările critice, cât și cele justificative la adresa noului spațiu public se ancorează frecvent în această dihotomie. Această opoziție între sfere se poate

păstra: spațiul privat rămâne spațiu privat, cel public rămâne public, dar ele interferează tot mai mult, influențându-se reciproc.

Spațiul public habermasian, argumentativ, consensual, unitar, specific lumii moderne, tinde să fie depășit și substituit, în lumea postmodernă, cu un evantai de sfere publice conflictuale, înalt emoționale. O asemenea evoluție este privită atât cu entuziasm pentru șansele sporite de acces și participare (democratică), pe scena publică, a unor „noi voci”, marginalizate anterior, cât și, dintr-o perspectivă aflată la polul opus, cu îngrijorare pentru comercializarea tot mai accentuată a vieții social-culturale, pentru tabloidizarea crescută a mass-media, pentru fragmentarea și pentru depolitizarea spațiului public.

Dihotomia spațiu public – spațiu privat poate însă să dispară, potrivit unor abordări pesimiste asupra spațiului public, prin ștergerea totală a diferențelor dintre public și privat, potențată de privatizarea sferei publice (reducerea ei la persoane cu poveștile lor de viață) și de publicizarea sferei private (în urma afișării intimității). Anularea distincțiilor între public și privat conduce, de pildă, în viziunea lui Baudrillard, la o lume halucinantă a simulărilor, din care a dispărut sensul și a cărei expresie este televiziunea. Alunecarea sensului în fluxul televizual, până la pierderea oricărei semnificații se asociază cu disoluția libertății de alegere a indivizilor-telespectatori și cu transformarea lor în simple ecrane pe care operează rețelele de influență.

Din perspectivă feministă însă, de pildă, depășirea dihotomiei dintre spațiul public și sfera privată se poate dovedi de bun augur pentru afirmarea liberă a vocilor feminine nu doar în viața personală, ci și în cea socială, politică sau culturală.

Habermas încearcă de-a lungul carierei sale să salveze spațiul public argumentativ, care are la bază proiectul iluminist al emancipării umanității și pentru susținerea căruia Habermas apelează la raționalitatea comunicativă. Proiectul iluminist (promovat de Habermas) încerca să dezvolte potențialul cognitiv al științei, moralei/legii și artei în concordanță cu logica lor internă și intenționând să le elibereze de formele esoterice. O astfel de orientare era destinată îmbogățirii vieții cotidiene și organizării raționale a vieții sociale de zi cu zi. Dacă arta prin formule relativ recente (ca suprarealismul) a încercat să nege modernismul, Habermas urmărește să recupereze modernismul și proiectul său și, în acest scop, le recomandă consumatorilor să se educe pentru a deveni competenți asemenea experților și să se comporte ca atare legând consumul de viața lor proprie (valabil pentru artă, dar și în afara ei, în ceea ce privește consumul de televiziune).

Pentru Lyotard (2001), condiția postmodernă, „după sfârșitul erei metapovestirilor” (pierderea credibilității „marilor povestiri”, fie că este vorba de filosofii speculative sau de proiectul iluminist al emancipării), presupune o mare eterogenitate (a jocurilor de limbaj (inclusiv științific)) și localizare. Principiul consensului (acordul indivizilor înzestrați cu rațiune și voință liberă prin dialog), frecvent invocat de Habermas, dar valabil doar în cadrul proiectului iluminist, trebuie înlocuit, în opinia lui Lyotard (2001) cu *principiul dezacordului*. Legitimarea habermasiană prin discursul orientat spre consens include două presupoziii contestabile: 1. toți interlocutorii pot cădea de acord asupra regulilor universal valabile de la baza actelor de comunicare – imposibil, acestea fiind eterogene ; 2. scopul dialogului este obținerea consensului – în timp ce se constată în practică mai curând căutarea dezacordului, orientarea spre „paralogie” („o mutare de o

importanță necunoscută pe moment, produsă în pragmatica cunoașterii” (idem, p. 311)). Dacă acest consens (universal, guvernat, conform proiectului iluminist, de etica emancipării umanității) a devenit “o valoare desuetă ” (idem, p. 316), se mai poate vorbi încă de *consens „local”*, adică de un consens obținut de participanții la comunicare și susceptibil de eventuale anulări sau reformulări - un contract „temporar” (preferat inclusiv de „sistem” pentru că prezintă flexibilitate, costuri reduse și o implicare motivațional-afectivă mai intensă.

Dacă realitatea conflictuală, opozițională a spațiului public este confirmată de evoluțiile recente, în contextul depolitizării acute a spațiului public și a fragmentării excesive, apare tendința de revalorizare – cel puțin normativă – a modelului habermasian care poate fi un factor de coagulare și de resuscitare a participării la viața cetății, util pentru revitalizarea proiectului modernității și pentru societățile democratice.

Modernitatea include anumite contradicții constitutive: hedonism (cultul plăcerilor și al experienței asociat consumatorului, după modelul artistului: nevoia de auto-afirmare și auto-exprimare, nevoia de experiențe personale autentice, hipersensibilitate subiectivă) *versus* austeritate (specifică producătorului capitalist, mobilizat de etica protestantă a vieții ascetice, centrate pe acumulare și reinvestire); libertate, flexibilitate *versus* coerciție, rigoare; emoție, exprimarea pulsionilor *versus* rațiune, calcul; cultură, media *versus* economie.

Vis-à-vis de provocările modernității, se conturează mai multe atitudini: de exemplu, Bell (2001) privește asemenea elemente contradictorii ca incompatibile, sperând totuși într-un reviriment al religiei (ca importantă resursă identitară și de securitate) într-o societate neo-conservatoare (Bell apud Habermas, 2001); Habermas (2000, 2001, 2004) susține proiectul iluminist al modernității, pariind pe raționalitatea comunicativă; Toffler (1983) se referă la depășirea contradicțiilor și la evoluția spre lumea „prosumatorilor” (atât producători, cât și consumatori); Gellner (2001) se pronunță pentru compatibilitate, pentru armonizarea contradicțiilor într-un fel de *coincidentia oppositorum*.

Potrivit lui Gellner (2001), modernitatea a impus „colivia de fier” ca model al lumii, cu normele și valorile ei bazate pe: proiectare, planificare în detaliu și promovarea „ezoterismului” tehnocrat și a sofisticării; rigoare și efort; raționalitate (carteziană, fundamentată pe principii clare); semnificații fixe; cunoaștere științifică și progres tehnologic; „dezvrăjire” a lumii (orientare spre funcțional, instrumental, progres și putere umană).

Lumea contemporană, postmodernă, mobilă, proteică și alertă, permite concilierea contradicțiilor modernității, substituind „colivia de fier” cu cea de „paie”, caracterizată prin: utilizarea simplă, „intuitivă”, aproape evidentă a obiectelor și promovarea facilității; flexibilitate și relaxare; adaptare, feed-back; semnificații fluctuante; viață cotidiană și loisir; „dezvrăjire a dezvrăjirii” operate de modernitate. Poate rezista însă „colivia de paie” la provocările postmodernității, la mixarea realului cu ficționalul până la ștergerea oricăror distincții, la alunecarea sensului până la pierderea oricărei semnificații, la interferențele uneori debusolante dintre rațiune și emoție, la amestecul șocant de public și privat? Poate că, tocmai datorită flexibilității ei, „colivia de paie” va rezista și va continua să susțină lumea contradictorie și alertă de astăzi.

Capitolul 2.

EXPANSIUNEA NEO-TELEVIZIUNII ȘI REMODELAREA COMUNICĂRII TELEVIZUALE

A. APARIȚIA ȘI PARTICULARITĂȚILE NEO-TELEVIZIUNII. CONSTRUCȚIA SEMNIFICAȚILOR ÎN PROGRAMELE TV CARACTERISTICE NEO-TELEVIZIUNII

Paleo- și neo-televiziunea: un model elitist-pedagogic și un model comercial-relațional

În ultimele decenii, evoluția televiziunii este marcată de o transformare instituțională care conduce spre afirmarea unui nou model: neo-televiziunea. Aceasta apare în Europa (începând de la mijlocul anilor '70) în urma multiplicării canalelor TV (prin proliferarea, în special, a canalelor private de televiziune) și a comercializării televiziunii (prin privatizarea unor canale TV, dezvoltarea canalelor TV private, accentuarea concurenței pe piața audiovizuală, creșterea finanțării publicitare etc.), emergența neo-televiziunii fiind stimulată inclusiv de evoluțiile tehnologice (telecomanda (încurajarea *zapping*-ului), expansiunea noilor tehnologii de informare și comunicare etc.).

Transformarea instituțională a televiziunii în sensul evoluției spre neo-televiziune este însoțită, potrivit lui Francesco Casetti și Roger Odin (1990, apud Drăgan, 2003), de remodelarea formelor de comunicare. Astfel, *paleo-televiziunea* se caracteriza printr-o *atitudine elitist-pedagogică* în raport cu telespectatorii (o relație asimetrică și ierarhizată, o programare discontinuă, organizată în jurul emisiunilor de mare longevitate, de preferință culturale (ca de exemplu, „*Les dossiers de l'écran*”, difuzată în Franța între 1964 – 1991)). Neo-televiziunea reformulează relația dintre televiziune (reprezentată preferențial, de această dată, prin „*animateuri*” - jurnaliști-vedete, fără un statut profesional bine conturat) și telespectatori până la transformarea televiziunii într-o „*oglinză*” a *marelui public* (prin: ajustarea permanentă a emisiunilor TV în funcție de stilul de viață, preferințele și așteptările telespectatorilor; interpelarea telespectatorilor; prezența publicului în emisiunile TV; tonul familiar și complice; stilul conversațional; emisiunile TV hibride, compozite; punerea în scenă a vieții cotidiene; amestecul informației cu divertismentul – „*infotainment*” etc.).

Neo-televiziunea, după Francesco Casetti și Roger Odin (1990, apud Drăgan, 2003), prezintă următoarele caracteristici: „*punerea în scenă a cotidianului*”; „*prezența constantă a publicului*” (în platoul TV sau prin telefon); *mixarea genurilor* (până la ștergerea diferențelor între genuri, în special între informație, divertisment și ficțiune);

amplificarea la maxim a funcției „factice” (de contact cu telespectatorii), rezultând o televiziune mai curând „relațională”¹⁷ și emoțională decât una pedagogică.

Termenul de „neo-televiziune” este utilizat prima oară de Umberto Eco. În lucrarea „*La guerre du faux*” (capitolul „*TV: la transparence perdu*”), Eco (1985) opune neo-televiziunea paleo-televiziunii, considerând că trăsătura fundamentală a primei constă în independența pe care și-o asumă față de realitate, în *autocentrare*, dublată de *apropierea de telespectatori* și de generarea unor relații parasociale¹⁸: astfel, neo-televiziunea vorbește din ce în ce mai puțin despre lumea exterioară și din ce în ce mai mult despre ea însăși și despre contactele pe care le stabilește cu publicul. Televiziunea devine din ce în ce mai „narcisistă”.

Opoziția paleo-televiziune - neo-televiziune, arată Pierre Baylot (1998), este deseori tratată maniheist (când, de fapt există nuanțe, iar ambele modele pot coexista), iar modelele sunt privite frecvent ca strict succesive (când anumite trăsături ale neo-televiziunii se regăsesc și la începuturile televiziunii, iar anumite trăsături ale paleo-televiziunii se regăsesc și în cadrul televiziunii actuale). Dincolo de aceste observații pertinente, fără a o absolutiza, distincția paleo- *versus* neo-televiziune rămâne relevantă și (încă) aplicabilă.

Schimbările care marchează televiziunea contemporană sunt foarte vizibile în multiplicarea televiziunilor comerciale. Totuși, arată Drăgan (2003), este puțin probabil ca televiziunile publice să dispară: chiar dacă acestea vor fi mai puține, vor dispune de mai multe mijloace pentru a-și îndeplini misiunea civic-democratică (pluralismul informației, servirea interesului general) sau pe cea cultural-educatională (creșterea producției audiovizuale, acces la educație și cultură); în același timp, canalele private vor fi supuse unor reglementări mai clare și mai bune pentru a ameliora calitatea conținutului programelor și pentru a putea servi, de asemenea, interesul general; în acest sens, rolul instituțiilor de reglementare în domeniul audiovizualului (ex. CNA în România, CSA în Franța etc.) ar putea fi din ce în ce mai important.

„Infotainment” și „faction”

Datorită faptului că grilele de programe se schimbă foarte rapid, iar animatorii performează o paletă largă de roluri, neo-televiziunea produce emisiuni și personaje fără număr, arată Eco (1985). Totodată, neo-televiziunea prezintă o mare deschidere și flexibilitate și față de genurile TV: ea tinde să depășească delimitarea strictă între

¹⁷ Televiziunea „relațională”, după D. Mehl (1992), se caracterizează prin: 1. convivialitate (nivelarea diferențelor dintre prezentatorii/moderatorii/invitații din platoul TV și telespectatori (ex. vorbirea la per tu), ajungând până la contopire (în *psy-show-uri* - *reality-show-uri* psihologizante)); 2. interactivitate (stimularea participării, mergând până la participarea „democratică”).

¹⁸ *Relațiile parasociale* constituie relații la distanță, dar concepute după modelul comunicării față în față: aparent personale, directe, calde, deschise, familiare etc.. Se creează, astfel, impresia unei apropieri între cei implicați (de exemplu, relația dintre prezentatorii TV și telespectatori).

programele de informare¹⁹ și programele de ficțiune²⁰. Neo-televiziunea evoluează, astfel, spre „*infotainment*” (*information plus entertainment*, o combinație, deci, de informație și divertisment) și „*faction*” (*fact plus fiction*, un amalgam de factual și ficțional).

Distincția informație – divertisment nu trebuie absolutizată și nici supraestimată chiar în perioada cultural-educatională a paleo-televiziunii: după cum precizează autorii francezi G. Lochard și Henri Boyer (1998), vocația „pedagogică” a fost întotdeauna însoțită, mai ales în Franța, de o anumită înclinație spre divertisment. De asemenea, nu trebuie uitat că solicitarea telespectatorilor (prin interpelare) poate fi observată încă de la debutul televiziunii (de exemplu, privirea la cameră a crainicilor de la începuturile televiziunii). În plus, trebuie menționat că neo-televiziunea nu anulează emisiunile clasice de divertisment sau de informare, acestea continuând să existe, susțin autorii francezi Patrick Charaudeau²¹ și Rodolphe Ghiglione²² (1997).

Cu toate acestea, dincolo de anumite nuanțe, termenii de „*infotainment*” și „*faction*”, sunt sugestivi, după cum arată și Patrick Charaudeau și Rodolphe Ghiglione (1997), pentru fuziunea dintre ceea ce se află în spatele micului ecran și ceea ce este în fața micului ecran, pentru noua dramaturgie în care actorul este și pe micul ecran și dincolo de micul ecran. Prin diverse dispozitive²³ de mediatizare (prin scenarizarea verbală²⁴, dar și

¹⁹ Programele TV de *informare* sunt programe TV se bazează pe o serie de enunțuri despre evenimente produse independent de televiziune, îndeplinesc criteriile ca cel al adevărului, al importanței și proporției sau al separării informațiilor de comentarii și au, în primul rând, importanță politică (Eco, 1985).

²⁰ Programele TV de *divertisment* dețin mai ales importanță culturală și constau în spectacole, filme, drame, comedii etc. (Eco, 1985).

²¹ Autorul francez Patrick Charaudeau este profesor la Universitatea Paris-Nord (Paris XIII) în domeniul științelor limbajului și Director al Centrului de Analiză de Discurs din cadrul universității (*Centre d'analyse du Discours*), Université Paris XIII. Autorul a fost co-responsabil al programului european de cercetare, comandat de CNRS privind talk-show-urile în Europa, împreună cu GRP de la Universitatea Paris VIII. Dintre lucrările recente reprezentative pentru autor pot fi menționate: *Dictionnaire d'analyse du discours*, în colaborare cu D. Maingueneau, Le Seuil, Paris, 2002; *Paroles d'images. Images de paroles*, Paris, Didier Érudition, 1999; *La parole confisquée. Un genre télévisuel: le talk show* (în colaborare cu R. Ghiglione), Dunod, Paris, 1997; *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Nathan, Paris, 1997.

²² Rodolphe Ghiglione este profesor la Universitatea Paris 7 și Directorul Centrului de Studii asupra Cuvantului. Printre lucrările reprezentative se numără: *Traite de psychologie cognitive* (1989), *Cours de psychologie* (6 vol. 1996 – 2003), *Les techniques d'enquete en sciences sociales* (2005).

²³ „*Dispozitivele*” (inclusiv televizuale) sunt aranjamente care condiționează utilizarea tehnicilor, care reglementează comunicarea și care determină raporturile de forțe (Foucault apud Esquenazi, 1996:24). Dispozitivul televizual reprezintă, astfel, un ansamblu de parametri ai emisiunii TV (ce exercită anumite constrângeri în situația de comunicare televizuală). Noțiunea de „*dispozitiv de mediatizare*” a fost lansată de autorul francez N. Nel cu ocazia unor studii privind dezbaterile televizate. Dispozitivul de mediatizare reprezintă „o rețea de elemente eterogene de natură tehnologică și simbolică, fiind destinat să actualizeze un proiect de comunicare (scenografia, genuri televizuale, identități mediatică, cadre de interacțiune, comportamente de enunțare ritualizate etc.)” (Nel apud Beciu, 2003).

²⁴ *Scenarizarea verbală*, potrivit lui P. Charaudeau și R. Ghiglione (1997), este internă spațiului fizic al schimbului de vorbiri și constă în organizarea acestui schimb verbal în funcție de scopul urmărit, ținând cont de anumite mize: *posesia vorbirii* (există o luptă pentru capitalul verbal); *influențarea participanților între ei* (există relații de conflict sau coalizare); *adevărul* (există o poziționare a participanților în funcție de ceea ce ei consideră adevărat sau fals).

prin scenarizarea vizuală²⁵), (neo)televiziunea contribuie la construirea evenimentelor și la *generarea telerealității* (care poate fi prezentată ca realitatea însăși, dar rămâne o realitate (re)creată mediatic).

Neo-televiziunea și punerea în scenă a adevărului. Între promisiunea realității și telerealitate

Telerealitate, „realsificare”, „fentare”

Talk-show-urile și reality-show-urile par a fi laboratoare în care realitatea, supusă unor experimente mai mult sau mai puțin spectaculoase, este reconstituită, filtrată și oferită publicului în direct, într-o formulă atractivă, menită să ridice cotele de audiență.

Producătorii francezi ai reality-show-urilor susțin *primatul realului* în programele neo-televiziunii: între „realitate” și „spectacol” primează realitatea; realitatea este „rechiziționată” de televiziune, dar rămâne realitate; frecvent nu există scenariu, generic sau repetiții; Jacques Pradel (apud Patrick Charaudeau și Rodolphe Ghiglione, 1997), animatorul emisiunii „*Perdu de vue*” (un reality-show de succes în Franța, în care se încearcă recuperarea, cu ajutorul telespectatorilor, a persoanelor dispărute), apreciază că nu se mai prezintă o societate „visată” de telespectatori, ci „o realitate mai aproape de autentic”.

Însă mai curând este vorba despre o „strategie a realului”, decât de realitatea însăși. Televiziunea contemporană se caracterizează prin *realsificare* (Patrick Charaudeau și Rodolphe Ghiglione, 1997): amalgam de realitate și mistificare. Obsesia pentru „real”, „adevărat”, „autentic” este încurajată, după cum subliniază Patrick Charaudeau și Rodolphe Ghiglione (1997), de slăbiciunea instituțiilor, experților, ideologiilor și bisericii; de sfârșitul viselor și aventurilor exotice; de nevoia de autoevidențiere, de ieșire din mase și de afirmare a individualității.

Dacă termenul de „realsificare” nu este scutit de conotații negative, nici termenul ceva mai „soft”, mai blând de telerealitate nu este neutru. Noțiunea de „*telerealitate*” reflectă în special clivajul dintre *lectura elitistă*, „cultivată” (realizată din perspectiva culturii „înalte”), critică (la adresa culturii de masă și a telerealității) și *lectura populară* (din perspectiva culturii de masă) a mass-media/televiziunii/telerealității (Lochard și Soulez, 2003).

Artificializarea realității grație televiziunii se regăsește și în noțiunea de „fentare”, lansată de Jost (apud Esquenazi, 1996); autorul francez distinge trei tipuri de „fentare”: 1.

²⁵ *Scenarizarea vizuală*, potrivit autorilor francezi P. Charaudeau și R. Ghiglione (1997), se suprapune peste scena schimbului verbal și constă în transpunerea în imagini a acestui spațiu al schimbului verbal, transpunere adresată telespectatorului. În cazul scenarizării vizuale, apare un subiect-prezentator care arată ce se întâmplă și ce se spune pe platou și un subiect-privitor a cărui privire este ghidată de instanța care arată imaginile. Scenarizarea vizuală are la bază trei mize: 1. *vizibilitatea scenei în care are loc schimbul verbal* în scop mai mult sau mai puțin explicativ; 2. *ghidarea privirii* în scop mai mult sau mai puțin de dramatizare; 3. *transparența sau opacitatea vorbirii* în scop deopotrivă pedagogic și emoțional.

iterativă (repetarea gesturilor cotidiene ale cuiva); 2. diegetică (arătarea unor scene tipice pentru un stil de viață); 3. reconstituirea – re-crearea sentimentelor unei persoane (ex. în *psy-show-uri*²⁶, *reality-show-uri „intimiste”*²⁷), reconstituirea unei acțiuni despre care nu cunoaștem decât rezultatul (ex. *reality-show-uri „la limită”*²⁸ (accidente și salvări miraculoase, intervenții ale poliției, pompierilor, medicilor etc.)). Neo-televiziunea, în special în *reality-show-uri*, uzează de reconstituiri pentru a garanta veridicitatea aspectelor prezentate, iar imaginea este de natură iconică (de reproducere a realității, de analogie cu realitatea), subiecții și obiectele individuale prezentate fiind exemple revelatoare ale (arhe)tipurilor, claselor sau categoriilor de subiecți și obiecte determinate socio-cultural (ex. soția înșelată, crima etc.); astfel, este potențată prezența discursului convențional, a clișeele și a stereotipurilor.

Regimul veridicității televizuale

Regimul²⁹ veridicității televizuale, așa cum arată N. Nel (1990), este instituit prin: 1. *transmisia în direct*³⁰ care creează impresia de difuzare instantanee, spontană, integrală, permițând, astfel, accesul la adevăr; 2. „*imaginile-afect*”, obținute în special prin utilizarea *gros-planurilor*³¹, care sugerează proximitatea și intimitatea generalizate și care

²⁶ Societatea pare a fi adeseori incapabilă de a gestiona adecvat relațiile interumane din cauza disoluției structurilor familiale și a rețelilor de sociabilitate locală sau a diminuării rolului coeziv al asociațiilor și al bisericii; astfel, *reality-show-urile care integrează cultura psihologică* (cultura "psy"), care, deci, utilizează cunoștințele vulgarizate ale psihologiei și care aduc pe platouri diverși psihologi pentru a participa la rezolvarea problemelor oamenilor, vin să răspundă, de fapt, unei cerințe reparatorii adresate de indivizii afectați de ruperea unui liant social, familial sau local. Un exemplu tipic ar putea fi *reality-show-urile* care abordează problemele de cuplu, prezentând cazuri concrete și solicitând ajutorul experților psihoterapeuți..

²⁷ *Reality-show-urile „intimiste”*, în această lucrare, se referă la *reality-show-urile* care intervin în viața personală/intimă pentru refacerea/consolidarea relațiilor sociale (îndeosebi familiale) (ex. în România: „Iartă-mă”, „Din dragoste”, „Surprize, surprize” etc) și fac parte dintre *reality-show-urile „terapeutice”*, focalizate pe remedierea dezordinii sociale. *Reality-show-urile „intimiste”* includ *psy-show-urile*.

²⁸ *Reality-show-urile „la limită”* sunt inspirate din fapte diverse/situații extreme/speciale/neobișnuite de viață (ex. poliția/salvarea/pompierii în acțiune, recorduri, salvări miraculoase/paranormal, accidente, aventură etc.) și prezintă, de regulă, povești eroice din viața oamenilor obișnuți.

²⁹ „*Regimul de mediatizare*” se referă la „ansamblul interacțiunilor „autorizate” într-o emisiune politică de televiziune (numărul și durata intervențiilor și a schimburilor de replici între participanți, comportamentele de enunțare ale moderatorilor și ale invitaților, rolurile comunicaționale, repertoriul tematic, numărul și modalitatea intervențiilor vizuale, tipul de interacțiune mediatică)” (Beciu, 2002:135). Totodată, conceptul vizează și modul în care sunt actualizate grila generală a canalului TV respectiv, statutul mediatic (TV publică/privată), identitatea simbolică a canalului TV respectiv sau deciziile CNA (mai ales în context electoral). Trebuie precizat că autoarea se referă la emisiunile politice (dar termenul poate fi extins și asupra altor emisiuni TV).

³⁰ Nu doar *transmisia în direct*, ci și alte mecanisme ale „directului” televizual, cu efectele lor de direct sunt importante pentru neo-televiziune. Pentru detalii privind „directul” televizual vezi pag. 78-81.

³¹ *Gros-planurile* sunt planuri foarte strânse ce redau ochii personajului prezentat; astfel de imagini au o capacitate emoțională înaltă („*imaginile-afect*”, în termenii lui N. Nel, 1990). Pentru o privire de ansamblu asupra planurilor de filmare, vezi prezentarea grilei de analiză semi-discursivă – pag. 181-194.

induc telespectatorilor senzația că sunt aproape (până la contopire) de ceea ce văd pe micul ecran.

Gros-plan-urile speculează puterea afectelor; împreună cu transmisia live, acestea favorizează voyeurismul în rândul publicului și contribuie profund la crearea senzației de acces la adevăr, la conturarea unei impresii de realitate. Televiziunea instaurează însă o *telerealitate*, construită mediatic, distinctă de realitatea statistică, de pildă, dar care se inserează în cotidian. Programele TV specifice neo-televiziunii apar, astfel, ca o *punere în scenă a adevărului* care pare a fi construit, *hic et nunc*, chiar sub ochii noștri.

Competențele autentificatoare ale invitațiilor la talk-show-uri/reality-show-uri

Problema adevărului televizual este un element-cheie în programele TV specifice neo-televiziunii, inclusiv în ceea ce privește evaluarea competențelor invitațiilor (din talk-show-uri/reality-show-uri) de către telespectatori. Astfel, talk-show-urile TV sunt apreciate de telespectatori drept *dezbateri publice revelatoare* care permit accesul la un “*adevăr inocent*” (Charaudeau și Ghiglione, 1997; Perpelea, 2000). Un aspect semnificativ al imaginarului occidental al adevărului este următorul: un “*adevăr inocent*” subzistă undeva, precedând manifestările sale “concrete” (care-l pot perverti și pot fi înșelătoare); acest adevăr trebuie descoperit; vorbirea este considerată un mijloc viabil de a accede la adevăr; vorbirile individuale sunt adeseori tratate ca suspecte, dar confruntarea publică a vorbirilor individuale într-un talk-show TV poate institui un fel de “*martor neutru*” și poate fi apreciată ca un izvor al adevărului.

Evaluarea operată de telespectatori (“*reflexivi*”) asupra competențelor autentificatoare ale invitațiilor diferă în funcție de tipul programelor TV. În cazul reality-show-urilor, subliniază N. Perpelea (2000), judecățile telespectatorilor se aplică unei reconstituiri asupra unor evenimente trecute, centrându-se pe evaluarea competenței invitațiilor (actori ai evenimentelor) de a se arăta *autentici*. În cazul talk-show-urilor, judecățile telespectatorilor se referă însă la competența celor prezenți de a *reface ad-hoc opinia publică* asupra unei probleme. Receptorii presupun că în societate există mai multe opinii privind o anumită problemă și că participanții la discuțiile televizate le reprezintă și le fac publice. Telespectatorii “*reflexivi*” nu așteaptă rezolvarea efectivă a problemei dezbătute, ci urmăresc modul în care reacționează invitații prezenți la emisiune (cum ar observa comportamentul unor avocați la tribunal).

Imaginea indicială și senzația de co-prezență

Unii receptori (critici radicali) resping „adevărul” imaginilor televizuale. Neîncrederea în imagini (inclusiv televizuale), o atitudine similară iconoclasmului, arată Elisabeth Castro-Thomasset (1996), are la bază ideea că imaginea realității este tot mai mult tratată ca „*idol*” (consubstanțial cu realul) și nu ca „*icon*” (transsubstanțial cu realul, reprezentare (copie) a realului, fără a se confunda cu acesta).

Diferența dintre „icon” și „idol” în ceea ce privește imaginea (televizuală) poate fi văzută ca *distincție între „iconic” și „indicial”*. Imaginea televizuală poate fi percepută ca o copie imperfectă a realului (ca în „mitul peșterii” platonician), și nu ca realitatea însăși (imaginea sacralizată, tratată ca „idol”). Ca reprezentare (mai mult sau mai puțin fidelă) a realului, imaginea, în forma sa iconică, este percepută simultan ca ficțiune (copie, nu original) și realitate (trimite la realitatea pe care o reprezintă). Dacă imaginea este însă sacralizată, transformată în „idol”, imaginea este percepută ca și când s-ar confunda cu realitatea și tinde să genereze mai curând experiențe indiciale, aproape mistice ale co-prezenței și contopirii cu „realul”.

Televiziunea, dar în special neo-televiziunea, mizează pe cartea indicelui, nu pe imaginea „iconică”, ci pe *imaginea „indicială”* („idol”, „realitate”), care promite telespectatorilor contactul cu realul și absorbția în real (*media events* (programe TV ceremoniale, cu o dimensiune rituală accentuată, prezente și în paleo-televiziune și capabile să creeze sentimentul de comuniune cvasi-religioasă (ex. evenimente sportive, festivități, nunți, funeralii etc.), *reality TV* – plonjarea în „viața reală” prin reality-show-uri specifică neo-televiziunii etc.). Astfel, neo-televiziunea utilizează numeroase mijloace prin care este stimulată impresia de *contact* al telespectatorilor cu „realul” și prin care este potențat efectul de *co-prezență*, obținut prin „directul” televizual (transmisia în direct, dar și mijloacele prin care se obțin efectele de direct: ex. impresia comunicării *face-to-face*: privirea la cameră, limbajul conversațional, stilul convivial; prezența publicului (prelungire a publicului-telespectator) în platou; plurifocalizarea (pluralitatea planurilor în același cadru); revelarea tehnologiilor de supraveghere (camere, monitoare etc.); impresia de transparentă a gestiunii emisiunii de către moderator; reducerea distanței până la contopire: planurile foarte strânse (gros-planuri (ochii), planuri detaliu etc.).

Jocuri de (false) oglinzi: neo-televiziunea și punerea în scenă a cotidianului și a profanului

O televiziune „relațională”

O dată cu neo-televiziunea, totul tinde să se petreacă în interiorul unui spațiu televizual care pare să se confunde cu *spațiul cotidian* (Drăgan, 2003; Patrick Charaudeau și Rodolphe Ghiglione, 1997; Mehl, 1992, 1994; Esquenazi, 1996; Alexe, 2003 ș.a.). Neo-televiziunea ia viața cotidiană ca model și devine ea însăși un model al vieții cotidiene, prin difuzarea unor comportamente care vor ajunge modele de identificare și surse ale socializării (Drăgan, 2003). Apare, astfel, o evoluție de la „televiziunea pedagogică” la „televiziunea convivială” sau „de proximitate” (Patrick Charaudeau și Rodolphe Ghiglione, 1997).

Neo-televiziunea pare orientată mai puțin spre difuzare (a programelor de informație, divertisment etc.), cât spre crearea de relații între animatorii TV și public,

între politicieni și cetățeni, între vedete și fani etc. D. Mehl (1992) constată evoluția televiziunii contemporane spre „relațional”, un proces marcat de: 1. *convivialitate* (reducerea distanței până la nivelarea ierarhiilor și vorbirea de la egal la egal, crearea unei complicități (regăsite în mod normal într-o comunitate redusă); forma extremă este „fuziunea”, comuniunea emoțională, aici și acum, cu actorii evenimentelor, formă integrată de modelul televiziunii „intimiste”, psihologizante (*psy-shows*, reality-show-uri „terapeutice” „intimiste”); 2. *interactivitate* (participarea telespectatorilor în emisiune, mergând până la participarea „democratică”).

Neo-televiziunea este apropiată de modelul televiziunii „relaționale”, în timp ce paleo-televiziunea corespunde, mai curând, pattern-ului televiziunii „mesagere”. Dacă televiziunea „relațională” mizează mai curând pe *afecte*, televiziunea „mesageră” recurge la reflexivitate, transmițând informații și comentarii privind diverse probleme și arogându-și o misiune cultural-educatională. Televiziunea „mesageră” ascultă de o logică a „ofertei” spre deosebire de televiziunea „relațională”, *supusă legii „cererii”* și invocând preferințele telespectatorilor. Televiziunea „mesageră”, deși diminuată astăzi, nu dispăre, ci mai curând coabitează cu televiziunea „relațională”, ca un model complementar.

Mai mult, televiziunea nu rămâne doar „mediator” socio-cultural, ci devine și „actor”, intervenind efectiv în organizarea vieții sociale (ex. televiziunea în reality-show-uri, erijându-se frecvent în rolul polițistului, judecătorului, medicului sau psihologului etc.).

„Fereastra” și „oglină”

Prima funcție a televiziunii după D. Mehl (1992) a fost cea de „fereastră” spre lume, promovare a unei *culturi de „depeizare”*, de explorare a necunoscutului/exoticului/îndepărtatului, de inovare, funcționând pe principiul evaziunii; o astfel de televiziune este apropiată de modelul pedagogic, elitist de televiziune și are drept gen emblematic „documentarul”.

Televiziunea nu este doar „fereastră”, ci și „oglină”, când, în loc să voiajeze spre noi orizonturi, departe de casă, se îndreaptă spre noi înșine, devine o *televiziune „de proximitate”* și explorează de această dată viața cotidiană. Mărturiile făcute la persoana întâi interesează acest tip de televiziune. Neo-televiziunea evoluează spre televiziunea „oglină”

Punerea în scenă a profanului

Punerea în scenă a cotidianului, caracteristică neo-televiziunii, este însoțită de o punere în scenă a profanului (a oamenilor obișnuiți) ce creează impresia de democrație.

Analizând talk-show-ul francez realizat și moderat de Guillaume Durand, “*Les absents ont toujours tort*”, Eric Darras (1994) remarcă falsitatea și kitsch-ul unor elemente, inclusiv a prezenței și activității profanilor: o “Cameră a Comunelor” falsă, un drapel fals, o orchestră falsă cu false instrumente și falși cântăreți, un imn fals, aleși falși

(oameni obișnuiți, selecționați de diverse institute de sondare a opiniei (ca IFOP) pentru a participa la emisiune), care, în termenii lui Umberto Eco, trimit la imaginea unui “*sanctuar al falsului*”, asumat ca atare de realizatori. Printr-un astfel de format al emisiunii, Guillaume Durand protestează împotriva emisiunilor politice care recurg la formule spectaculare discrete, eufemizate, orientându-se, spre deosebire de acestea, spre o prezentare caricaturală.

Emisiunea “*Les absents ont toujours tort*” este relevantă pentru talk-show-urile politice specifice neo-televiziunii, în primul rând prin *expansiunea profanului*, prin importanța acordată *telespectatorului mediu* care pare a fi tot mai prezent într-un domeniu altădată inaccesibil, domeniul politic. Spațiul politic se deschide: “profanii”, invitați anonimi, neavizați, „ilegitimi”, proveniți din medii extra-instituționale intervin în discursul politic.

E. Darras (1994) identifică trei tipuri de profani: 1. *omul obișnuit*, “*monsieur-tout-le-monde*” din categoria “*victimă*” (el nu vorbește în emisiune; altcineva vorbește în numele lui, apărându-i cauza; prezența lui în sală îndeplinește o funcție de legitimare atât a purtătorilor lui de cuvânt, cât și a emisiunii ca atare); 2. *responsabilul asociației* (membru al unei asociații (de exemplu, umanitară), el dispune de legitimitatea de a fi purtător de cuvânt); 3. *aleșii sondajelor* (electorul obișnuit, selecționat prin sondaj și invitat să participe la emisiune, tinde să fie transformat în “ales”, oferindu-i-se, astfel, legitimitatea de a interveni).

Talk-show-ul recurge la *o punere în scenă a profanului* facilitată de diverse mijloace tehnice, de multiplicarea numărului de camere, de utilizarea unor cadre sofisticate etc. Acestea contribuie la prezentarea profanilor în *rolurile lor sociale stereotipe* (țăranul, muncitorul, șomerul): sunt avute în vedere detalii vestimentare, gesturi specifice, accentul etc.

Chiar dacă adeseori profanii adresează întrebări naive, ei sunt folosiți de profesioniștii TV și implicați într-o alianță jurnaliști – popor contra clasei politice, acuzate că a rupt legătura cu alegătorii. *Profanii, prezenți mai curând fizic, decât verbal* (prin intervenții) pe platou, sunt invitați în emisiune pentru a juca *rolul opiniei publice* sau al poporului, lăsându-se, astfel, impresia de democrație.

Omul politic pare constrâns în emisiune la o prezentare a sinelui, în fața sinelui, dar în ciuda sinelui. *Politicienii* se confruntă cu numeroase provocări: un dispozitiv scenic conceput anume să-i dezavantajeze, nevoia de a se conforma la unele cerințe ale moderatorului, detaliile surprinse instantaneu de camera de luat vederi: de pildă, gros-plan-urile care dezvăluie emoțiile invitaților.

Principala dificultate pentru politicieni este reprezentată de faptul că nici o reacție afectivă nu poate scăpa de “lupa” televiziunii. Dacă în mod tradițional sentimentul este marca profanului, iar rațiunea (controlul sentimentelor, chiar detașarea de ele) – însemnul omului politic, neo-televiziunea operează o puternică schimbare: politicianul este prezent pe scena publică cu toate pulsunile sale. Neo-televiziunea, prin talk-show-urile ei politice, se orientează preferențial spre *specularea afectelor*.

Producătorii TV laudă neo-televiziunea pentru că devine „oglină” și prezintă *spectacolul omului obișnuit și al vieții cotidiene*. Aceștia susțin că televiziunea renunță la poziția elitistă și la transmiterea de sus în jos a unei anumite cunoașteri morale și estetice și se *democratizează*, permițând accesul în spațiul public al oamenilor obișnuiți cu poveștile lor de viață și transformând telespectatorii pasivi în „cetățeni”.

Patrick Charaudeau și Rodolphe Ghiglione (1997) consideră însă că tot acest demers constituie mai curând *o punere în scenă a democrației* decât un act democratic autentic, din cauza dispozitivelor de control pe care le deține televiziunea și a asimetriilor puternice între telespectatori și televiziune. Această critică poate fi relativizată: chiar punere în scenă a democrației, televiziunea-„oglină” se poate dovedi funcțională (măcar sub anumite aspecte) în spațiul public: simplul acces poate conferi legitimitate discursului public al unor categorii defavorizate; în plus, participarea, așa precară cum este, poate stimula alți telespectatori să se implice și să participe la rândul lor pe scena publică.

Neo-televiziunea și efectul de direct

Directul televizual și impresia de co-prezență

Pentru neo-televiziune nu este importantă doar *transmisiunea în direct*, ci și „*efectul de direct*”, impresia că ceea ce vedem se petrece aici și acum, sub ochii noștri, creând senzația de *co-prezență* a telespectatorilor, prezentatorilor/moderatorilor TV și evenimentelor. Directul apare ca o *actualitate perpetuă*, fără trecut sau viitor (Esquenazi, 1996; Nel, 1996).

Analizele asupra „directului” televizual s-au instituționalizat în științele comunicării după două mari evenimente ale „directului” televizual: „tele-revoluția” din decembrie 1989 și războiul din Golf din 1991; noțiunea este însă datează încă de la crearea, la mijlocul anilor '80, a canalului tematic, specializat în știri, CNN, care a validat formula *informării continue* și, implicit, a *permanentei evenimentializării* a lumii (Drăgan, 2003).

Prin simultaneitatea prezentării în direct, arată Nel (1996), televiziunea lasă *impresia continuității cu referentul*³² și facilitează senzația de co-prezență a telespectatorilor, prezentatorilor/moderatorilor TV și evenimentelor (se creează impresia că telespectatorii

³² Imaginea poate fi redată prin trei tipuri de semne: 1. indiciale (continuitate cu referentul: ex. urmele ca indiciu al pașilor, fumul ca indiciu al focului etc.); 2. iconice (analogie cu referentul: ex. picturi, fotografii, reprezentări grafice ale unui obiect); 3. simbolice (convenție cu referentul: ex. porumbelul, simbolul păcii, trandafirul, simbolul dragostei etc.). Televiziunea mizează pe cartea indicelui. Celor trei tipuri de semne le corespund trei moduri de valorificare a acestora în discursul televizual (după Charaudeau și Ghiglione, 1997): 1. prezentificarea (crearea unei iluzii de continuitate, de co-prezență prin intermediul „directului” televizual (convenția de "direct masiv"), în special grație transmisiei live, ceea ce permite inducerea unei senzații de autenticitate); 2. figurația (mizându-se pe iconi, pe elemente figurative se lasă impresia restituirii adevărului; recurgerea la semne iconice adecvate sugerează satisfacerea promisiunii de lizibilitate, garantând publicului înțelegerea aspectelor abordate; prin figurație, se poate obține, astfel, un efect de fidelitate față de „realitatea” prezentată); 3. vizualizarea (prin apelul la simboluri: hărți, planșe etc. se urmărește realizarea unui efect de dezvăluire).

participă, aici și acum, împreună cu prezentatorii/moderatorii TV, la evenimentele în curs de desfășurare).

Directul întărește încrederea telespectatorilor în *autenticitatea* celor prezentate, lasă impresia de *ubicuitate* a televiziunii și stimulează *voyeurismul* telespectatorilor; în plus, directul crește *dramatismul* prezentării (de exemplu, există riscul unor probleme destul de frecvente: probleme de sunet, bâlbe/lapsus-uri, legături dificile etc.).

Mecanisme de inducere a efectului de direct

Multiplicarea ecranelor (prezența ecranelor secundare (ex. decorul cu monitoare (pe care se difuzează în continuu imagini) al jurnalului TV sau al unor talk-show-uri), asociată discursului auto-reflexiv³³ televizual, nu potențează doar autoreferențialitatea, ci sugerează și ubicuitatea televiziunii și, implicit, susține pulsunile scopice și voyeurismul telespectatorilor, creând, totodată, impresia de autenticitate. Multiplicarea ecranelor, după cum subliniază și Bernard Leconte (1998), generează un „efect de direct”.

Discursul moderatorilor poate produce, de asemenea, un „efect de direct” prin referirile frecvente la momentele de co-prezență: „suntem împreună”, „acum” etc. (Esquenazi, 1996). Directul se poate *spectaculariza*, de pildă prin comentariile moderatorilor asupra aspectelor tensionate.

Prezența publicului în studio, prelungire a publicului telespectator din fața micului ecran, potențează și ea un „efect de direct” sugerând, prin continuitate indicială, participarea telespectatorilor, *hic et nunc*, la evenimentele prezentate (Esquenazi, 1996).

Diverse *indicii temporale* sugerează, de asemenea, directul: de exemplu, după Esquenazi (1996), un timp care este instituit aparent fără vreun început și care se disipează fără a marca etape sau sfârșitul. Se ajunge, astfel, la *fluxul televizual*, din ce în ce mai accentuat o dată cu expansiunea neo-televiziunii: ștergerea granițelor dintre emisiunile TV (reducerea intervalelor care delimitau o emisiune de alta), caracterul foarte fluctuant al emisiunilor (genuri TV foarte hibride: ex. reality-show-uri, emisiuni-magazin etc.), fragmentarea internă a emisiunilor TV (multiplicarea pauzelor publicitare). Grilele de programe TV se accelerează și devin tot mai flexibile și mai dinamice, iar televiziunea evoluează spre realizarea ideii de „*flux continuu*”.

Neo-televiziunea și logica fluxului

Logica fluxului pare a caracteriza televiziunea încă de la începuturile acesteia, dar devine mai pregnantă o dată cu afirmarea neo-televiziunii. Logica fluxului televizual este mai întâi de toate o *logică a disipării*: există numeroase fragmente autonome, dar trecătoare ale fluxului televizual - fiecare parte a fluxului trebuie să dispară pentru a face loc alteia (Esquenazi, 1996). Emisiunile TV vin și se duc; mai mult, chiar în interiorul aceleiași emisiuni intervine legea disipării.

³³ Pentru detalii privind auto-reflexivitatea în cadrul neo-televiziunii, vezi pag. 92-94.

De exemplu, în cadrul multor talk-show-uri TV (inclusiv electorale)³⁴, planurile cu invitații prezenți în platou (și care au o intervenție verbală) sunt întrerupte frecvent de planuri ale publicului din studio, planuri fără vreo justificare narativă, menite doar să arate atenția – gratuită – a publicului. Astfel, în talk-show-urile electorale din 2004 de pe canalul privat Antena 1, dar mai ales în cele de pe canalul public TVR 1, planurile medii³⁵ ale candidaților la Președinție alternează cu planuri de (semi)ansamblu³⁶ ale candidaților, moderatorilor și ale publicului (planuri cu rol fatic, de menținere a contactului). Planurile (semi)ansamblu sunt destinate, în special pe canalul public, și pentru a marca intrarea/ieșirea din spațiul public televizual (înainte de/după publicitate/promo) sau pentru a puncta încheierea intervenției unui candidat și trecerea la următorul – conform legii disipării.

Fluxul televizual prezintă două semnificații după Andrea Semprini (apud Drăgan, 2003): 1. „textuală”; 2. „socio-culturală”. Potrivit semnificației „textuale”, fluxul apare ca o modalitate de selectare a unităților textuale (emisiuni TV) și ca o strategie de combinare a acestora (în grilă), dar, în special, se conturează ca o redimensionare a raporturilor de forțe dintre macrotext (grila) și microtext (emisiunea), macrotextul televizual putând „înghiți” microtextele. În paleo-televiziune, accentul cădea pe microtextele, în neo-televiziune accentul se mută pe *macrotexte* (grile TV) și pe *logica „programării de flux”*, iar fluxul devine principala resursă identitară pentru canalele TV. Se vorbește chiar de trecerea de la televiziunea „realizatorilor” la *televiziunea „programatorilor”* care știu să gestioneze fluxul televizual și să conceapă grile atractive.

Granițele dintre emisiuni (odinioară adevărate repere pentru receptori) se șterg sau devin din ce în ce mai permeabile (o dată cu reducerea intervalelor care delimitau o emisiune de alta, contribuind la individualizarea acesteia), iar fragmentarea în interiorul emisiunilor se amplifică (publicitate, promo, micro-emisiuni de serviciu etc.), rezultând, astfel, în termenii lui A. Semprini, *secvențe-flux* („*secvențe-cutii*” (ex. emisiunile-magazin, de divertisment (jocuri și concursuri, varietăți), dar și de informație, care ocupă întreaga după-amiază, difuzate în special duminica) sau „*secvențe tematice*” (ex. serile dedicate unei teme: ex. Statele Unite și lumea după atacurile teroriste din 11 septembrie).

Expansiunea „programării de flux” nu este doar un efect oarecare al evoluțiilor privind strategiile de programare din cadrul televiziunii, ci a depins în primul rând de *factori economici*: competiția dintre canalele comerciale (după sfârșitul monopolului televiziunilor publice); mărirea costurilor de producție a emisiunilor TV și de gestionare a unei televiziuni; nevoia de extindere a spațiului publicitar și de a oferi audiențe ofertanților de publicitate; astfel, consumul televizual ajunge să semene cu „alunecarea pe un tobogan” (Semprini apud Drăgan, 2003). Fenomenul fluxului televizual este în

³⁴ După cum indică și analiza semiodiscursivă a dezbaterilor/talk-show-urilor electorale din 2004 - pag. 195-230.

³⁵ *Planurile medii/apropiate* prezintă personajele filmate până la mijloc (piept/talie) și constituie planuri destul de strânse, reducând distanța dintre personaje și telespectatori și creând un efect de personalizare a comunicării.

³⁶ *Planurile ansamblu (generale)* sau cele de *semi-ansamblu* sugerează o distanță mai mare față de personaje și potentează un efect de spațiu public.

consonanță cu *fenomenul socio-cultural* mai general al *accelerării* dinamicii vieții sociale, în armonie cu „*nomadismul*” specific lumii postmoderne.

În ceea ce privește rolul *receptorului*, dacă unii autori consideră „programarea de flux” ca un apogeu al aservirii unor receptori tot mai pasivi, alții, precum Semprini (apud Drăgan, 2003) apreciază că aceasta poate facilita *activarea* telespectatorilor (deveniți, de altfel, tot mai *eterogeni*, astfel încât, în termenii lui Michel Souchon, devin mai semnificative diferențele între indivizi decât între grupuri sociale) prin: multiplicarea canalelor și a ofertei de programe TV; prezența în același timp a mai multor secvențe-flux pe mai multe canale TV; generalizarea telecomenzii; formatele interactive; posibilitatea ca fiecare să-și poată construi propriul flux sau program. Totuși, am putea spune, pentru a putea opera cu avalanșa informațională televizuală, publicul ar trebui să dispună, pe lângă telecomandă (similară unui mijloc de transport), și de o anumită *competență mediatică* (similară instrumentelor de orientare și aptitudinilor de utilizare a acestora).

Evoluția spre flux continuu este însoțită și de proliferarea televiziunilor *tematice*, ca rezultat al segmentării pieței audiovizuale (și al tranziției de la „penurie” la „abundență” în ceea ce privește oferta televizuală) și al eterogenizării publicului, punând în discuție televiziunea generalistă.

În cazul televiziunilor din România, programarea de flux a fost introdusă inițial de canalul privat PRO TV, urmat ulterior de celelalte canale TV (inclusiv de cele publice). Transpunerea „programării de flux” în România apare mai curând ca o simplă copie a modelelor occidentale, mai mult ca o „formă fără fond” decât ca o formă adaptată și asimilată, lipsind deocamdată logica de ansamblu (Drăgan, 2003).

Dacă forma va acumula fond, într-un timp mai scurt sau mai îndelungat, depinde atât de evoluțiile pieței audiovizuale, cât și de formația profesională și standardele jurnaliștilor TV, de preferințele (condiționate și de gradul de alfabetizare media) ale publicului din România și de calitatea studiilor audiovizuale privind „programarea de flux” în România.

Tendențele de dominare socială și culturală ale neo-televiziunii. Programarea receptării

Perspectivile critice asupra neo-televiziunii accentuează dominarea socială și culturală pe care televiziunea comercială o exercită asupra publicului. Succesul televiziunii într-un regim concurențial, arată autorul francez Eric Macé (1994), se datorează integrării experienței sociale și culturale a publicului în procesul de elaborare a emisiunilor TV și de „*programare a receptării*”; acest proces stă la baza „*activării*” audienței, a transformării audienței într-un public activ. Noțiunea de „programare a receptării” (chiar în sensul „activării” audienței), potrivit autorului, reflectă dominația sistemului mediatic (guvernat de legile pieței) asupra publicului larg. Receptorii par activi, dar, în opinia autorului, sunt „programați” să pară astfel, ei fiind în realitate pasivi, supuși logicii comerciale a televiziunii.

Televiziunea, în opinia autorului, exercită două tipuri de dominare asupra publicului său: a. o *dominare socială* care structurează experiența indivizilor și b. o *dominare culturală* care se realizează prin modelul televiziunii comerciale. Mai întâi, în relație cu telespectatorii, televiziunea oferă un spațiu de “*subiectivare*” a *experienței sociale* în interiorul unui nou tip de spațiu public (discursul în spațiul public este personalizat; experiențele sunt exprimate subiectiv și validate tot subiectiv, mai exact intersubiectiv, prin participarea moderatorilor și a audienței; contează tot ce este „autentic”, trăit nemijlocit, „personal”, chiar „intim”). Apoi, deoarece televiziunea reprezintă o industrie culturală *aservită logicii comerciale*, ea impune acestei subiectivări sociale “supunerea” față de dispozitivele de manipulare a semnelor specifice societății de consum.

Trei niveluri de *programare a receptării* se disting, în opinia lui E. Macé: 1. *nivelul mesajului* (programează o receptare de ordin cognitiv și discursiv; pot apărea fie efecte de întărire a comportamentului receptorilor, fie o respingere a mesajului, dacă e perceput ca fals sau tendențios); 2. *nivelul codurilor* (programează o receptare de ordin relațional; mesajul în sine nu contează prea mult, în acest caz sunt importante densitatea comică, dramatică sau a proximității; reprezentativ pentru acest nivel este zapping-ul în continuu, efectele posibile fiind de rejectare a emisiunii sau de acceptare temporară a sa în funcție de disponibilitatea psihică la momentul respectiv); 3. *nivelul proiectiv* (programează receptarea ținând cont de subiectivarea experienței sociale a indivizilor; la acest nivel de interacțiune între experiența socială a indivizilor și mediatizarea ei, raportarea la televiziune devine mai puternic “angajată” (conivență culturală)).

Fiecărui nivel de programare a receptării îi corespunde un nivel de *analiză critică*: 1. *critica ideologică* (urmărește reprezentările, aluziile, conotațiile prezente în mesaje; la acest nivel e posibilă denunțarea stereotipurilor); 2. *critica etică* (deconspiră transgresarea, prin manipularea codurilor, a valorilor și principiilor: valori morale, umaniste, spirituale; principii democratice, raționaliste, civice); 3. *critica socială* (acest tip de critică nu se mai centrează pe opinii, ci pe raporturile sociale de dominare și conflict, privind orientările culturale ale televiziunii și mediatizarea experienței sociale a indivizilor în spațiul public).

E. Macé își ilustrează punctul de vedere prin analiza unui reality-show francez ca “*Témoin no. 1*” (emisiune axată pe difuzarea apelurilor “martorilor” (din rândul oamenilor obișnuiți) privind cazuri de crime neelucidate (mai ales ucideri de copii), fiind invitați să colaboreze și magistrați și anchetatori de la poliție sau jandarmerie).

În ceea ce privește programarea receptării la nivelul mesajelor, critica ideologică desprinde: emisiunea abordează *ideea de ordine socială și instituțională*, iar televiziunea se prezintă ca un adevărat mijloc de a face ordine. Integrarea unei experiențe a dezordinii sociale și, într-o anumită măsură, instituționale, nu se traduce doar într-o punere în scenă compensatoare a ordinii, ci și în *programarea unei receptări active*, participante la restabilirea acestei ordini.

În legătură cu programarea receptării la nivelul codurilor, critica etică remarcă: receptorul tipic nu este cetățeanul implicat în problemele lumii cotidiene, ci *zapper-ul* căruia recurgerea la imagini-șoc și la suspans îi atrag atenția, permițându-i totodată o receptare detașată (de mesajele propriu-zise ale emisiunii); apare o alunecare spre

voyeurism specifică logicii televiziunii comerciale. Reality-show-ul se apropie la acest nivel mai mult de stilul emisiunilor de neo-varietăți.

Referitor la programarea receptării la nivelul proiectiv, critica socială arată: emisiunea părășește la acest nivel genul neo-varietăților pentru a se încadra efectiv în cel de reality-show; totul gravitează aici în jurul *experienței suferinței* (a victimelor (a copiilor), dar și a “martorilor” nenorocirilor). Emisiunea oferă suferinței un spațiu subiectiv de exprimare; subiectivarea experienței sociale a indivizilor este exploatată și tinde să fie redusă la supunere culturală față de televiziunea comercială.

Analiza autorului francez se desfășoară din perspectiva industriilor culturale³⁷ și supralicitează dominația sistemului mediatic asupra publicului, tratând receptorii ca pasivi chiar atunci când aceștia se manifestă activ și considerând „activitatea” receptorilor ca fiind „programată” de televiziune și supusă mecanismelor comerciale. Reținând subtilitatea evaluării „programării receptării” de către autor și pertinenta analizei critice în contextul logicii consumeriste a televiziunii, putem, totuși, atenua tonul critic, amintind că receptorii sunt activi în mod natural (ideea audienței active este susținută de numeroase teorii: studii culturale, etnografia receptării, „utilizări și gratificații” etc.), nu sunt „programați” ca activi exclusiv de către televiziune.

Neo-televiziunea și cultul plăcerii

Orientarea producătorilor TV spre crearea unor emisiuni centrate pe generarea plăcerii telespectatorilor poate fi privită favorabil, chiar celebrată ca o expresie a culturii populare și apreciată pentru calitățile sale expresive sau poate fi criticată pentru reflectarea valorilor pieței și pentru contribuția sa la susținerea stereotipurilor sociale, a sistemului puterii și a intereselor corporatiste.

Televiziunea oferă o mare varietate de plăceri prezente chiar în actul de vizionare a emisiunilor. John Corner (1999) realizează o tipologie a plăcerilor produse pentru telespectatori, distingând între: 1. plăcerea vizuală; 2. plăcerile parasociale; 3. plăcerile dramatice; 4. plăcerile cunoașterii; 5. plăcerile comediei; 6. plăcerile fanteziei; 7. plăcerile distragerii, diversivării și ale rutinei. Putem spune că neo-televiziunea exploatează toate aceste plăceri pentru a atrage audiențele, dar privilegiază plăcerile vizuale, plăcerile parasociale și plăcerile cunoașterii (de sine).

Plăcerile vizuale

Plăcerea vizuală (formă a scopofiliei, a plăcerii voyeuriste de a privi „prin gaura cheii”) este încurajată de *transmisia live* care permite publicului să participe la

³⁷ Conceptul de „*industrie culturală*” se datorează curentului critic al Școlii de la Frankfurt și a fost lansat la mijlocul anilor '40 de Adorno și Horkheimer. Prin acest concept, producția industrială a bunurilor culturale este privită ca o mișcare globală de producere a culturii ca *marfă*; inclusiv produsele culturii media urmează aceeași „raționalitate tehnică” industrială: sectoarele de producție sunt uniformizate, produsele sunt serializate și standardizate; raționalitatea tehnică nu este una neutră, ci una a dominației economice, politice și culturale.

evenimente în desfășurare, aici și acum, chiar dacă se petrec la mare distanță. Dintre genurile caracteristice neo-televiziunii, reality-show-urile (concretizate îndeosebi în concursurile de supraviețuire gen „Big Brother” sau în emisiunile legate de fapte diverse) speculează pulsunile scopofilice ale telespectatorilor.

Plăcerile parasociale

Plăcerile parasociale (bazate pe construcția relațiilor sociale la distanță grație, în special, modului de adresare direct) lasă iluzia comunicării *face-to-face* și dezvoltă un fel de cult al personalității: moderatorii și prezentatorii TV pot fi percepuți ca niște staruri prin statusul lor înalt pe care îl dețin, dar, în același timp, se detașează de poziția distantă, olimpiantă a vedetelor hollywoodiene față de public, rămânând apropiați de telespectatori, păstrând registrul informal și familiar de comunicare. Plăcerea parasocială legată de personalitățile care apar pe micul ecran este facilitată de numeroasele *povești din viața celebrităților*, prezente în ziarele și revistele populare.

În raport cu un reality-show relevant pentru neo-televiziune, „Big Brother”, de exemplu, publicul se identifică și cu moderatorii, și cu participanții, alegându-și modele dintre aceștia, devenind fan și celebrându-i ca pe niște vedete adevărate, dar rămânând mereu în raporturi de familiaritate, fără a lăsa să se interpună distanța.

În acest sens, o telespectatoare a reality-show-ului „Big Brother” România 2003, prin intermediul telefonului în direct, și-a exprimat apropierea față de concurența Izabela: „Pe Iza parcă o știu de când lumea, parcă ar face parte din gașca mea” (Luminița, telespectatoare – în ediția din 22.04.2003 a talk-show-ului „Salut! Big Brother”). Vedetele de (neo)televiziune apar ca un alter-ego al publicului, reflectând o imagine optimizată, dar nu inaccesibilă a acestuia.

Plăcerile dramatice

Plăcerile dramatice provin din două surse: 1. televiziunea operează *puneri în scenă* atât în materialele ficționale, cât și în cele non-ficționale, oferind publicului oportunitatea de a urmări o suită de atitudini și comportamente organizate special pentru camera de filmat, și nu spontane; 2. elementele dramatice cuprind frecvent evenimente de mare intensitate, *momente de înaltă tensiune, senzații tari*.

Dintre genurile specifice neo-televiziunii, talk-show-urile, dar și reality-show-urile au fost blamate adeseori pentru dramatizări excesive, menite să atragă audiența. În cadrul reality-show-ului „Big Brother” România 2003, de pildă, majoritatea momentelor difuzate sunt selectate anterior și prelucrate în funcție de potențialul lor dramatic (sunt preferate: discuțiile aprinse/certurile, bârfele – în aspectele lor cele mai tensionate; limbajul agresiv, momentele cu conținut licențios, posibile povești de dragoste etc.). În fiecare zi, din 96 ore de material filmat în casa “Big Brother”, după selecții (efectuate în special de scenariști, apoi de redactori, de șeful scenariștilor și de producătorul executiv) și prelucrări (montaj), rămâne o oră de materiale difuzate în *prime time* în cadrul sintezei

zilnice; unele materiale sunt plasate în emisiunea de la miezul nopții „Salut! Big Brother” sau ajung chiar în emisiunile duminicale (Laura Stanciu, 2003).

Plăcerile cunoașterii

Plăcerile cunoașterii (plăceri epistefilice, ale investigării și căutării înțelegerii) sunt asumate frecvent de *tradiția canalelor publice de televiziune* care oferă, astfel, posibilități de auto-depășire pentru indivizi și de popularizare a cunoașterii științifice pentru marele public.

Diseminarea cunoașterii presupune și ea riscuri, putând aluneca, în urma presiunilor pieței, în trivializare: amestecarea diferitelor stadii și *pattern*-uri de cunoaștere, inserarea bârfelor și anecdotelor în emisiuni pretins „serioase”, accent pe dimensiunea cantitativă și superficială a cunoașterii (de exemplu, memorarea unui set amplu de date și de fapte de multe ori obscure în concursurile de tip „cine știe câștigă” – *quiz-show*-uri), ruperea informațiilor de context și interes mai scăzut pentru analiză.

Plăcerile cunoașterii, într-un reality-show ca „Big Brother”, de exemplu, constau atât în gratificarea interesului manifestat de telespectatori pentru informații permanente despre candidații la concurs, dar și în *diseminarea cunoștințelor de psihologie* (chiar dacă vulgarizate) în rândul publicului sau în *stimularea cunoașterii de sine*. Reality-show-ul „Big Brother” România 2003 este perceput frecvent de concurenți, de invitații în studioul Prima TV la talk-show-ul „Salut! Big Brother” (proveniți îndeosebi din rândul vedetelor din muzică sau film) și de producători ca o școală a vieții și a (auto)cunoașterii umane.

Plăcerile comediei

Plăcerile comediei (umorul) se regăsesc într-o întreagă *cultură a comediei publice*, pornind de la comedia de situație cu variațiunile sale (desprinsă din sketch-ul caracteristic music-hall-ului), trecând prin ironie, satiră sau pastişă.

Exploatarea umorului în programele de televiziune contribuie la *structurarea unei afectivități specifice național*, arătând, de pildă, ce reprezintă o problemă serioasă și ce poate fi tratat în glumă și poate cădea în derizoriu. Talk-show-urile politice (în România, de exemplu, talk-show-ul electoral „Eu vreau să fiu președinte”, difuzat de canalul privat PRO TV în timpul campaniei electorale din toamna anului 2000) pot aborda problematica politică/electorală în cheie comică, diminuându-i seriozitatea, tinzând să transforme candidații politici în *show-men* și spectacularizând campania electorală.

În talk-show-uri, obsesia directului și lipsa de timp și de spațiu nu permit formarea adecvată a comicului, consideră Mongin (2003). În plus, autorul semnalează un impediment: râsul necesită o mișcare (corporală) pe verticală, de sus și de jos, în timp ce televiziunea întreține un raport orizontal cu publicul său. Datorită caracterului său autoreferențial, televiziunea are drept obiect al comicului frecvent însăși televiziunea, iar atunci televiziunea reușește să fie chiar amuzantă (Mongin, 2003); un exemplu, în

România, de emisiune comică ce prezintă gafe și rateuri și ironizează programele și prezentatorii TV este „Cronica cârcotașilor”, transmisă de canalul privat Prima TV și moderată de Șerban Huidu și Mihai Găinușă.

Plăcerile fanteziei

Plăcerile fanteziei (ale orientării telespectatorilor spre formularea unor scenarii improbabile în plan real, obținute, în general, prin transpunerea publicului în contexte fantasmaticе, în urma *identificării cu personajele* prezentate pe micul ecran) cuprind fantezii erotice, ale bogăției, celebrității, puterii etc. De pildă, reality-show-urile polițiste, axate pe reconstrucția unei crime sau a unui accident, speculând mai degrabă temerile decât dorințele indivizilor, proiectează telespectatorii în situații extreme (situații-limită), dominate de violență, chiar dacă oferă, în compensație, soluții salvatoare în final.

Plăcerile distragerii

Plăcerile distragerii, diversiuunii și ale rutinei sunt și ele frecvente pe micul ecran. *Distrația* se consumă în general ca relaxare (după muncă) în mediul domestic. *Rutina*, cu rol liniștitor, securizant este ancorată în modelele de utilizare domestică a televiziunii, fiind marcată de diferențe de gen (de exemplu, femeile casnice prezintă anumite *pattern-uri* de consum televizual, bărbații activi pe piața muncii – altele). Reality-show-uri ca „Big Brother” oferă atât posibilitatea de relaxare, cât și o anumită rutină prin orarul lor strict (cu multe momente de difuzare în cadrul unei zile), prin prezentarea acelorași personaje cu poveștile lor, prin redarea vieții de zi cu zi (uneori banale, lipsite de spectacol), filmate neîntrerupt.

Interviuri experiențiale și centrarea pe persoană

În ultimii ani, *interviurile experiențiale* (centrate pe relevarea experienței personale de viață a invitaților) s-au dezvoltat în interiorul tuturor formatelor și genurilor de televiziune (fiind însă foarte vizibile în cadrul talk-show-urilor și reality-show-urilor). Oameni obișnuiți sau vedete își dezvăluie *experiența personală* în direct, la invitația moderatorilor.

Dacă interviurile informaționale (*information interviews*) mizează pe descoperirea informațiilor cu ajutorul experților și al martorilor, în vederea soluționării unui caz, iar interviurile de opinie (*viewpoint interviews*) se axează pe obținerea punctului de vedere al oficialităților sau al analiștilor politici și sociali (în general, pe desprinderea opiniei elitelor), interviurile experiențiale (*experiential interviews*), potrivit lui John Corner (1999), se centrează pe dezvăluirea *identității personale* prin experiențele care au marcat-o, recurgând la anamneză, extrăgând adeseori evenimente traumatice (boală, accidente, violență, probleme sociale etc.) și oferind, în compensație, invitaților și telespectatorilor, *consiliere* psihologică. Abordarea specifică interviurilor experiențiale, arată Corner

(1999), a suscitat deopotrivă admirație pentru sinceritatea și profunzimea ei, dar și acuzații privind derapajele senzaționaliste și invazia spațiului privat.

Senzația de dezvăluire a identității personale grație interviurilor experiențiale poate fi accentuată prin intermediul *schimburilor verbale spontane*, care lasă impresia telespectatorilor că trag cu urechea și că au acces la adevăruri irefutabile. Într-un reality-show reprezentativ pentru neo-televiziune ca „Big Brother”, de pildă, participanții sunt supravegheați permanent de camerele de luat vederi, telespectatorii urmăresc în direct discuții mai mult sau mai puțin aprinse între concurenți (pe care unii dintre candidații la concurs nu le cunosc) și evaluează prestația concurenților; ulterior, publicul asistă la interviuri experiențiale ale concurenților eliminați (desfășurate în studio, *post factum*), menite să clarifice aspecte problematice și să probeze consecvența comportamentală a concurenților.

Telespectatorii par a se bucura de beneficiile „*dublei enunțări*”, menite să stimuleze dramatismul și să potențeze orientarea spre divertisment: ei știu ce știu actorii, dar ei mai știu și alte lucruri („trase cu urechea” și/sau văzute prin „gaura cheii” televizuale), ei par a ști chiar totul privind prin ochiul „Big Brother”. Spontaneitatea este însă mai mult o *aparență*, decât o realitate: discuțiile surprinse de telespectatori sunt selectate frecvent pentru potențialul lor dramatic, nu sunt, în general, difuzate live și, oricum, chiar dacă sunt transmise în direct, scenarizarea vizuală și verbală contribuie la construcția percepției publicului, încercând s-o orienteze spre anumite aspecte.

Participanții la „Big Brother” România 2003, invitați în studio pe parcursul derulării emisiunii, după ce au fost eliminați din concurs, vizionând materialele înregistrate în casa „Big Brother”, susțin că află lucruri noi despre ei și ceilalți, că, în afara concursului, de pe poziția de telespectator, se redescoperă și îi re-valorează (pozitiv sau negativ) pe colegii lor. Pe ansamblu, ei apreciază *viziunea panoptică*, atotcuprinzătoare oferită de televiziune în comparație cu percepția limitată și constrângătoare a vieții cotidiene (în acest caz, în casa „Big Brother”). Reality-show-ul „Big Brother” propune însă, în primul rând, *un panoptic inversat* prin care publicul este definit mai curând ca supraveghetor decât ca supravegheat („*Big Brother is watching you*”). Astfel, se creează impresia că societatea își supraveghează viitorul (tinerii), filtrând, cu ajutorul televiziunii, valorile, normele, modelele de socializare și de identificare acceptate; mai mult, societatea controlează și elitele (star-system-ul/vedetele – la început oameni obișnuiți (cum sunt inițial concurenții „Big Brother”), apoi staruri formate și legitimate la TV, în urma votului popular).

O „televiziune pulsională”. Vizibilitatea afectelor și catharsis-ul colectiv

Abolirea distanței, subiectivarea și exploatarea emoțiilor – tendințe prezente încă de la începuturile televiziunii

Propensiunea pentru *abolirea distanței și crearea intimității* par să fi existat încă de la începuturile televiziunii și să fie preluate și accentuate de neo-televiziune. David

Buxton (1998) arată că prima „fantasmă” a televiziunii a fost eliminarea distanței și că aceasta s-a manifestat de timpuriu în Franța, încă din 1959, o dată cu primul documentar francez „*Sergent Robert*”. La început, domina latura morală și religioasă, apoi, cu timpul, aceasta s-a atenuat.

Abolirea distanței este, după Buxton (1998), *sado-masochistă*: *sadică* pentru că se arată și chiar se provoacă suferința altora, iar *masochistă* pentru că se propune identificarea telespectatorilor cu persoanele aflate în suferință. Cu timpul, comentariile vocii din *off*³⁸ se reduc în favoarea *vocilor-in*³⁹ și a *mărturiilor personale*: astfel, *subiectivitatea* și *emoțiile* personale pot fi exploatate televizual, iar telespectatorii se pot identifica mai ușor cu personajele de pe micul ecran.

Trebuie precizat că, în ceea ce privește tendințele „sado-masochiste” ale televiziunii, deși acestea nu pot fi excluse, efectele lor nu trebuie absolutizate: mai mult se arată (decât se provoacă) o suferință (în general) reală, iar identificarea cu persoanele aflate în suferință nu este neapărat nocivă, ci poate genera în rândul receptorilor efecte cathartice, de solidaritate socială, de promovare a cunoașterii de sine prin ceilalți, de vizibilizare a unor categorii sociale defavorizate etc.

„Infotainment”, televiziunea „fatică” și spectacolul emoțiilor

Diluarea granițelor dintre informație și ficțiune („infotainment”) în cadrul neo-televiziunii marchează nu doar disoluția și/sau hibridarea genurilor televizuale, ci și o evoluție spre emoțional și spectacular, mai exact spre *spectacolul emoțiilor*. Expansiunea neo-televiziunii modifică echilibrul dintre „contractul de informare”⁴⁰ și „*contractul de seducție*” în favoarea celui din urmă, făcând „să se dilueze frontierele între informație și ficțiune, între realul arătat și realul pus în spectacol dramatizat” (Patrick Charaudeau și Rodolphe Ghiglione, 1997:3). Cum s-a produs o astfel de evoluție? Autorii francezi

³⁸ *Vocile din off* aparțin comentatorilor/povestitorilor și nu actorilor evenimentelor; sunt voci extra-diegetice (din afara universului povestirii); vocile din *off* facilitează înțelegerea imaginilor prezentate, oferind o „ancoră” pentru mesajul vizual (altfel, uneori, destul de dificil de decodat).

³⁹ *Vocile-in* aparțin actorilor (evenimentelor); sunt voci intra-diegetice (din interiorul universului povestirii) cu care telespectatorii se pot identifica.

⁴⁰ Indiferent de scopul urmărit, orice act de comunicare (inclusiv mediatică și televizuală) se desfășoară într-o *situație* specifică ale cărei *reguli* trebuie să fie identificate și respectate de participanți pentru ca acest act de comunicare să se poată realiza. Termenul de „*contract de comunicare*”, lansat de către naratologul francez Algirdas Julien Greimas și dezvoltat ulterior în științele limbajului de către Patrick Charaudeau, se referă la constrângerile situaționale asupra actelor de comunicare și se aplică și actelor de comunicare mediatică, ce presupun *constrângeri situaționale* particulare. Contractul de comunicare mediatică include câteva sub-contracte foarte importante: contractul de informare; contractul de comunicare publicitară și contractul de divertisment. *Contractul de informare* se întâlnește în cazul actelor de comunicare (mesajelor) mediatice ce își propun să ofere cunoașterea și explicarea lumii evenimentelor și vizează în primul rând informarea, fără a omite seducția receptorilor (o țintă preferențial informativă). *Contractul de divertisment* mizează pe strategii de seducție a publicului și este foarte răspândit în comunicarea mediatică (mai ales în comunicarea televizuală, unde se manifestă, de exemplu, în cadrul genurilor ludice (jocuri TV), ficționale (seriale, filme etc.) ori plasate între universul „factual” și cel ficțional (reality-show-uri)).

consideră că a devenit din ce în ce mai puțin important a anunța știri sau a spune povești comparativ cu a fi prezent la TV *hic et nunc*, în *comuniune emoțională cu publicul*. Altfel spus, se accentuează *dimensiunea fatică* a televiziunii (se manifestă tendința de focusare pe menținerea contactului cu publicul). *Primatul relațiilor afective* potențează afișarea emoțiilor; tinde să se formeze o „*televiziune pulsională*” (în termenii lui G. Miller *apud* Patrick Charaudeau și Rodolphe Ghiglione, 1997), susținută de televiziunea „relațională”.

Telespectatorul-participant la un rit sacrificial, afectele și catharsis-ul colectiv

Comparând telespectatorii paleo-televiziunii și neo-televiziunii, Patrick Charaudeau și Rodolphe Ghiglione (1997) se referă la două tipuri de profil al telespectatorului: 1. „vizitatorul unui muzeu”, telespectatorul reprezentativ pentru paleo-televiziune și 2. „participantul la un rit sacrificial”, telespectatorul corespunzător neo-televiziunii.

Vizitatorul unui muzeu își alege muzeul pe care dorește să îl viziteze, urmează un anumit traseu prin muzeu (unde totul este arhivat și clasificat), are un ghid competent, cu un ton neutru și vorbire didactică (prezentatorul emisiunii TV); paleo-televiziunea își asumă o misiune pedagogică față de telespectatorii săi.

În schimb, *participantul la un rit sacrificial* (aducerea unei ofrande forțelor celebrate, oferirea unor victime expiatorii) ia parte la ritul de celebrare a *dezordinii sociale* (ex. maladii, depresii, șomaj, abandonul copiilor etc.) și la oferirea drept *victime expiatorii* a invitațiilor din platourile TV (care încarnează toate nenorocirile lumii). Telespectatorul plonjează, astfel, într-un *univers al emoțiilor*; se produce o impresie de reducere a distanței între micul ecran și telespectator până la *iluzia fuziunii*: grație simulării întâlnirilor față în față prin privirea prezentatorilor la camera de filmat, grație apelurilor de participare adresate telespectatorilor (sondaje prin telefon, telefoane în direct, SMS-uri, E-mail-uri etc.), grație prezenței oamenilor obișnuiți pe platourile TV (imagine a telespectatorilor din fața micului ecran) etc. Telespectatorii sunt captați într-un *catharsis colectiv*, generat de „dezordinea socială” și foarte vizibil în reality-show-uri și talk-show-uri, expresii privilegiate ale neo-televiziunii (Charaudeau și Ghiglione, 1997; Mehl, 1994).

Afirmațiile autorilor francezi Patrick Charaudeau și Rodolphe Ghiglione (1997) se aplică în special în cazul reality-show-urilor „terapeutice” (foarte prezente pe micul ecran la momentul respectiv). Neo-televiziunea nu celebrează însă întotdeauna dezordinea socială, mai ales în reality-show-uri: de pildă, în reality-show-urile centrate pe situații-limită/extreme/speciale mai curând *dezordinea naturală* este evidențiată (nu cea socială), iar oamenii obișnuiți apar frecvent ca niște eroi care domină forțele (malefice) ale naturii (reality-show-uri cu medici sau pompieri-salvatori sau cu indivizi care depășesc limitele „naturale” (recorduri, viața „la extrem” etc.), iar în reality-show-urile apropiate de jocurile și concurs, focalizate pe surprinderea vieții cotidiene în fața camerelor de filmat, nu se celebrează dezordinea naturală sau socială, ci apare mai curând un *rit de inițiere* a candidaților (frecvent la statutul de „star”) și, implicit, a telespectatorilor. Trebuie însă

ținut cont că lucrarea lui Patrick Charaudeau și Rodolphe Ghiglione (“La parole confisquée. Un genre télévisuel: le talk show”, 1997) a fost scrisă în perioada expansiunii în Franța a reality-show-urilor și a unei televiziuni „terapeutice”, auto-erijate în postura de „vraci” al dezordinii sociale (familiale, instituționale etc.), înainte oricum de emergența reality-show-urilor-concurs gen „Big Brother”.

Potrivit lui Patrick Charaudeau și Rodolphe Ghiglione (1997), în ceea ce privește tipurile de raportare la telespectatori, paleo-televiziunea instituie un *raport de exterioritate* și de *transmitere a cunoașterii* de la o instanță la alta (considerându-se că intelectul și afectele telespectatorului-țintă se află în echilibru), în timp ce neo-televiziunea instituie un *raport de contact* și de *fuziune* într-un spațiu sacrificial (unde se consideră că predomină afectele telespectatorului-țintă). Cele două tipuri de raport pot coexista în televiziunea contemporană, ba chiar în interiorul aceluiași program TV.

Identificare aspirațională cu un erou sau identificare emoțională cu un „alter-ego”?

Telespectatorii sunt invitați de neo-televiziune să se *identifice* cu personajele de pe micul ecran; rațiunea identificării, potrivit lui Patrick Charaudeau și Rodolphe Ghiglione (1997), este de tipul „ca simplu telespectator mă identific cu cineva văzut la televizor pentru că *aș putea fi în locul lui*, nu pentru că este eroul meu și vreau să semăn cu el”. Identificarea se produce, deci, *pe orizontală (pe principiul similarității)*, nu pe verticală (identificare aspirațională). Telespectatorii pot deveni „eroi ai propriei vieți” (cel puțin pentru o seară la televizor) și, în acest scop, au loc reconstituiri „autentice” ale experiențelor trăite de aceștia și ale sentimentelor care le însoțesc.

În cazul reality-show-urilor „terapeutice” (de consolidare/refacere simbolică a unor legături sociale/familiale rupte sau de acoperire a unor carențe instituționale), este foarte credibil un asemenea argument. Dar în cazul reality-show-urilor-„la limită” sau al celor-concurs (ex. „Big Brother”, „Star Academy” etc.), pot apărea eroi, adevărate modele pentru telespectatori cu care aceștia se identifică la modul aspirațional. Oricum, indiferent dacă sunt sau nu eroi (modele de identificare aspirațională) pentru telespectatori, se poate spune că invitații prezenți în platourile TV sunt mereu prezentați și în ipostaza de „alter-ego” al publicului (pentru a facilita identificarea). Astfel, identificarea devine, în același timp, *transcendentă* (aspirațională, pe verticală, de raportare la un altul superior și de depășire simbolică a statusului telespectatorului obișnuit), dar și *immanentă* (de raportare, pe orizontală, la un altul asemănător și de regăsire într-un alter-ego). O asemenea identificare are un pronunțat conținut *emoțional*, eliminând distanța față de personaj și ajungând până la fuziunea cu personajul.

Televiziunea „umanitară” și pactul compasional

Dintre genurile TV reprezentative pentru neo-televiziune, reality-show-urile (în special cele „terapeutice”) publicizează și exploatează spectacolul emoțiilor. Reality-

show-urile, susține Dominique Mehl (1994), publicizează și legitimează *suferința unor indivizi afectați de ruperea legăturilor familiale, sociale sau locale*, marcați de izolare socială sub aspect relațional (deși, frecvent, din punct de vedere profesional sunt bine integrați), lipsiți de ajutorul efectiv al comunității sau al instituțiilor slăbite, în pragul disoluției, cărora o televiziune pretins caritabilă vine să le ia locul în procesul de recompensare simbolică a oamenilor nefericiți. Mehl (1994) se referă, astfel, mai curând la reality-show-urile de remediere a dezordinii sociale (familiale, instituționale), numite în această lucrare reality-show-uri „terapeutice” (reality-show-uri aflate în expansiune în Franța la momentul respectiv); trebuie specificat că unele categorii de reality-show-uri nu existau în acel moment (de exemplu, reality-show-urile-concurs, centrate pe viața cotidiană în fața camerelor de filmat: „Big Brother”, „Star Factory” etc.).

Televiziunea tinde să-și asume, astfel, mai curând o *menire terapeutică, umanitară*, de refacere a legăturilor familiale, sociale sau locale; ea recurge adeseori la o *vorbire cathartică*, vizând eliberarea de tensiuni și de suferința sfâșietoare; cerința reparatorie însă nu este satisfăcută efectiv, ci cel mult simbolic.

Asemenea emisiuni nu acordă mare interes informațiilor, privilegiind în schimb *efectele de dezvăluire a secretelor*, cu latura lor pronunțat *afectivă*. Dezvăluind secrete personale, „*televiziunea intimității*” accentuează dubla tendință: de publicizare a spațiului privat și de privatizare a spațiului public; devin, astfel, vizibile „*viața privată publică*” și „*viața publică privată*”, rezultat al unui proces de subiectivare a experienței. Punând în scenă sentimente, reality-show-urile contribuie la *legitimarea prezenței emoțiilor în spațiul public*. Dezvăluirea secretelor personale nu joacă însă un rol protestatar la adresa in justiției sociale, nici nu generează ample anchete de investigare a răului social și a cauzelor sale, ci se rezumă, în general, la publicizarea suferinței victimelor, la punerea în scenă a sentimentelor acestora și la cvasi-terapia individuală și colectivă.

Gestionarea secretelor – referitoare, de pildă, la o familie sau la un loc de muncă - devine o miză colectivă majoră. *Cazurile* particulare avute în vedere sunt arătate ca fiind exemplare; în acest sens, potrivit lui D. Mehl (1994), se disting *două tipuri de exemplaritate*: 1. *figura generalizabilă* (sunt prezentate, de exemplu, căsniciile banale, din rândul clasei mijlocii, fără o istorie ieșită din comun sau o patologie specifică, cu care majoritatea telespectatorilor se pot identifica); 2. *figura emblematică* (în acest caz, fiecare martor invitat în emisiune trebuie să reprezinte cât mai bine o problemă socială; importanța lui în reality-show decurge din capacitatea sa de a evoca prin propriul lui caz o problemă colectivă).

Reality-show-urile promovează o *cooperare între profesioniștii TV și profani* (oameni obișnuiți, lipsiți de expertiză, proveniți din medii extra-instituționale) care se plasează în concurență cu activitatea instituțiilor sociale (D. Mehl, 1994). Dacă în Franța apare o competiție cu instituțiile sociale (privite ca fragile/slăbite/în disoluție), iar televiziunea „caritabilă” încearcă să li se substituie, în Marea Britanie, potrivit lui Annette Hill (2000), frecvent instituțiile sunt considerate solide și valorizate pozitiv, iar televiziunea se prezintă ca un simplu martor sau ca un adjuvant al acestora în îndeplinirea rolului lor social.

Reality-show-urile („terapeutice”) transformă televiziunea “în “*întreprindere relațională*” și țes, simbolic și instantaneu, legăturile sociale fondate pe un *protocol compasional*” (D. Mehl, 1994: 119). Între profesioniștii televiziunii și receptorii emisiunilor se instaurează un contract de comunicare care prezintă trăsăturile unui *pact compasional*: reality-show-urile („terapeutice”) pun în scenă un *pact distinct de cel protestatar* (contra in justiției și răului social), înscriindu-se mai curând într-o topică strict a sentimentelor decât într-una a denunțării; toate emisiunile TV de acest tip se focalizează practic pe *mărturiile* brute, *ignorând cauzele* evenimentelor sau responsabilii, iar *dezvăluirea suferinței*, cu emoția pe care o generează, rămâne în prim plan (sau, mai corect spus, în „gros plan”!).

Mecanisme ale publicizării emoțiilor

Neo-televiziunea (în special în reality-show-urile „terapeutice”) mizează pe vizibilizarea afectelor: o astfel de publicizare a emoțiilor poate fi pusă în scenă prin intermediul *gros-plan-urilor* (care arată ochii (adeseori înlăcrimați) ai invitaților și care reduc la minimum distanța dintre telespectatori și invitații din platourile TV) (Nel, 1990; Mehl, 1994).

Momentele emoționale sunt legate profund de *directul televizual* și considerate de Esquenazi (1996) momente de mare intensitate ale directului. Emoțiile pot fi spectacularizate, astfel, grație *directului* televizual. *Privirea la cameră*, specifică prezentatorului/moderatorului și generatoare de efecte de direct, poate fi permisă și participanților la reality-show-uri. De exemplu, în emisiunea „Perdu de vue”, tatăl unei fete dispărute ia locul prezentatorului și spune privind la camera de filmat: „Dă-mi vești despre tine, dacă ești bine...” – astfel, intimitatea „prezentării”⁴¹ și a „camerei holografice”⁴² (dată de privirea la cameră) se dublează prin aportul intimității unei relații particulare (cea dintre tată și fiică) (Esquenazi, 1996). *Mărturiile*, asociate cu *retrăirea și reconstituirea* evenimentelor, dincolo de *efectul de real* produs, generează și ele *emoții și efecte de direct*.

Autoreflexivitatea în cadrul neo-televiziunii

Neo-televiziunea, după Eco (1985), este o televiziune autocentrată, „narcisistă”. Dar cum vorbește (neo)televiziunea despre ea însăși? Există, potrivit lui P. Baylot (1998),

⁴¹ „Prezentarea” corespunde unui regim de comunicare și se cristalizează într-un *mod intim de comunicare* (ex. privirea la cameră în direct, limbajul conversațional etc.) astfel încât prezentatorul devine un *alter ego* al telespectatorului. Intimitatea rămâne însă *virtuală*, este o „intimitate a simulacrelor” (Esquenazi, 1996).

⁴² Potrivit lui Esquenazi (1996), ansamblul regulilor aflate la baza discursului televizual provine dintr-o arhitectură formală (imagine a unei lumi preluate în discurs) – *camera holografică*. Arhitectura discursului este descrisă ca *spațiu public* (prin definiție), dar totodată prezentată ca *loc al intimității*: „cameră” – toate obiectele din acest loc sunt și reale și imaginare, ele au forma obiectelor virtuale, a hologramelor care par în același timp apropiate și depărtate. Acest lucru este posibil pentru că discursul TV este simultan radical *subiectiv, personal* (este vorba despre „prezentare”) și radical *obiectiv, neutru* (este vorba despre „imparțialitate”).

două mari tipuri de discursuri: 1. *un discurs reflexiv explicit* (prezent în emisiunile TV de profil încă de la începuturile televiziunii: emisiuni despre televiziune, programe TV, culisele televiziunii, vedetele de televiziune sau analiza discursului TV); 2. *un discurs reflexiv, mai mult sau mai puțin implicit, subteran* (exemple: televiziunea poate dezvălui dispozitivele de realizare a emisiunii sau poate multiplica ecranele secundare din platoul unui telegenial sau talk-show (decorul autoreferențial, cu monitoare, camere de filmat etc.); televiziunea se poate autocita prin generice, promo-uri sau benzi-anunțuri, reflectând identitatea editorială a canalului TV respectiv; televiziunea poate arăta mai mult sau mai puțin implicit logicile profesionale și instituționale aflate la baza discursului jurnalistic). Bernard Leconte (1998) numește sintetic cele două tipuri de discursuri autoreflexive: 1. *reflexivitate televizată* (discurs reflexiv explicit); 2. *reflexivitate televizuală* (discurs reflexiv implicit).

Autoreflexivitatea a existat încă de la debutul televiziunii (P. Baylot, 1998; David Buxton, 1998); nu trebuie absolutizată opoziția „televiziunea fereastră” versus „televiziunea oglindă” (D. Mehl), televiziunea nu a fost orientată strict spre exterior nici măcar la începuturile ei.

Unii autori susțin însă că autoreflexivitatea televiziunii nu a existat și nu există de fapt pentru că discursul reflexiv despre televiziune nu poate avea loc decât în afara televiziunii (niciodată în interiorul ei) și pentru că, pe de altă parte, televiziunea nu este un subiect unitar, capabil de (auto)reflecție. Pentru evaluarea autoreflexivității televiziunii, François Soulages (1998) pleacă de la două accepțiuni ale discursului: 1. vorbire, gândire discursivă; 2. secvență audiovizuală, cuprinzând simultan cuvinte și imagini. Autorul francez consideră că *discursul reflexiv despre televiziune* poate fi doar un *discurs nontelevizual*, realizat doar în afara televiziunii (discursul ca vorbire/gândire discursivă). În cadrul televiziunii, orice discurs (chiar aparent reflexiv la adresa televiziunii) devine secvență audiovizuală, deci nu poate ajunge la reflexivitate. F. Soulages (1998) susține că reflexivitate poate fi doar gândirea discursivă, dar aceasta este în afara televiziunii și a secvențelor audiovizuale. Astfel, de exemplu, moderatorul Daniel Schneidermann al emisiunii „*Arrêt sur images*”, câtă vreme lucra doar la ziarul „*Le monde*” ca analist TV, beneficia de gândire discursivă (din afara televiziunii), dar devenit moderator TV, din interiorul televiziunii, nu mai poate lansa un discurs reflexiv autentic la adresa televiziunii.

La prima vedere, arată F. Soulages (1998), televiziunea pare a produce un număr ridicat de discursuri autoreflexive. Dar, de fapt, televiziunea în sine nu produce nici un discurs autoreflexiv pentru că ea *nu este un subiect (unitar) reflexiv*, capabil să gândească asupra lui însuși, ci doar un obiect, cel mult locul unde sunt produse și difuzate discursurile despre televiziune ale unor subiecți colectivi/individuali. *Mitul televiziunii-subiect* întreține și credința iluzorie în unitatea subiectului uman și creează impresia unei oglindiri reciproce între așa-ziii subiecți (latura *speculară* a televiziunii).

Televiziunea se plasează *între spectacular și specular*, subliniază F. Soulages (1998). „Televiziune”, în sens etimologic, înseamnă „vedere de la distanță”, dar televiziunea nu oferă, de regulă, o asemenea viziune; în schimb, utilizatorii ei sunt numiți

explicit „telespectatori”, accentuându-se ideea de *spectacol* (lat. *spectare* – a privi, a observa, a contempla, a urmări un spectacol). Televiziunea oferă mai mult spectacol decât viziune, dar frecvent face să pară spectacolul viziune, telespectatorii pierd conștiința distanței, iar, în absența distanței, se atenuază reflecția și critica. Televiziunea face spectacol, prezentatorii devin actori, narcisismul este potențat, jurnaliștii ajung să vorbească mai mult despre ei înșiși decât despre lumea exterioară (ex. în războiul din Golf, erau prezentate frecvent condițiile de lucru ale jurnaliștilor, accidentele jurnaliștilor, preluările CNN, jurnalismul de investigație fiind adeseori înlocuit cu „jurnalismul specular”, orientat spre autocomunicare, autovalorizare, autopromovare). Pentru *recuperarea distanței*, F. Soulages (1998) propune telespectatorilor urmărirea (măcar din când în când) a unor emisiuni înregistrate, iar statului susținerea canalelor TV de calitate și critice (ex. Arte).

Dacă autoreflexivitatea televiziunii ca atare poate fi contestată, *autoreflexivitatea jurnaliștilor TV* (a prezentatorilor, moderatorilor, reporterilor etc.) este foarte prezentă. Aceasta, după Guillaume Soulez (1998) are două dimensiuni: 1. *profesională*; 2. *orientată spre public* (prezentatorul/moderatorul apare ca „*vox populi*”, ca o voce a publicului larg). Enunțiatorul-jurnalist TV maschează un *enunțiator anonim*, ale cărui cuvinte pare să le preia: de exemplu, un prezentator de jurnal TV din Franța a folosit cuvinte și expresii („cadou otrăvit”) ale suporterilor unei echipe de fotbal (Olympic Marseille). Nu este vorba despre un plagiat, ci despre un *palimpsest în act* (o rescriere permanentă a aceluiași text în cadrul fluxului informativ televizual). Pentru că este anonim, textul poate fi ușor re-preluat, fără specificări privind sursa. Reactivarea textului se supune unui *mecanism de anticipare* legat de: *logica „scoop”-ului* (goana după a fi primul) și *logica anunțurilor* (anunțare a ceea ce urmează prin sumar, benzi-anunț, promo pentru a atrage și fideliza publicul).

Autoreflexivitatea televizuală nu este, deci, creația neo-televiziunii, deși se accentuează în cadrul acestui model de televiziune; autoreflexivitatea televiziunii nu există ca atare, dar o formă de autoreflexivitate apare și se dezvoltă prin „jurnalismul specular” (focusat pe autocomunicare și autopromovare) și prin erijarea jurnaliștilor TV în „*vox populi*” în scopul captării și fidelizării publicului.

Ambivalența. Simbolistica oglinzii și neo-televiziunea: între ego și alter, între continuitate și fragmentare

Neo-televiziunea este o „*televiziune oglindă*” (a telespectatorului de rând, a realității mediatice etc.). Oglinda, ca simbol socio-cultural, prezintă o *ambivalență* constitutivă: adevăr și fals, aparență și esență, Dumnezeu și diavolul, ego și alter, unitate și fragmentare, toate se regăsesc în apele oglinzii. Astfel, de pildă, un reality-show relevant pentru neo-televiziune, „Big Brother”, apelează la mitologia oglinzii revelatoare a realității (promite că redă realitatea așa cum este ea, oferind în schimb o telerealitate) sau mizează pe ideea cunoașterii de sine și a construcției identitare prin intermediul celorlalți (al grupului de concurenți, dar și al dublului acestui grup – publicul), grație medierii neo-televiziunii, cu ochiul ei panoptic ce promite transparența reciprocă.

Căutare de sine *versus* refugiu în rol/aparență. Real și ficțional

Reflexie a ta, dar și a altuia, a „străinului” din tine, oglinda poate semnifica o *căutare de sine* sau o fugă de sine și o *ascundere în rol/aparență*, arată Melchior-Bonnet (2000). La Versailles, la curtea regală (caracterizată prin fast și strălucire, prin intrigi și prin jocuri de fațadă), oglinda reflectă iluziile și artificiile, *aparențele și rolul social, indiscreția și atracția transparenței*. Aparența nu ocultează neapărat realul, ci îi poate permite să se exprime în forma sa cea mai tentantă pentru a capta publicul; oglinda este un aliat de bază al autocontrolului, disimulării, seducției și succesului social. Galeria Oglinzilor reprezintă „*imagea unei societăți închise care se admiră pe sine și ai cărei membri sunt fațetele unui eu multiplu*” (Melchior-Bonnet, 2000: 193). În loc de Galeria Oglinzilor, lumea contemporană consumeristă, narcisistă, spectaculară poate fi surprinsă privindu-se în oglinda neo-televiziunii pentru a se (auto)valida permanent (în stilul „Oglindă, oglinjoară, cine-i cea mai frumoasă din țară?”).

Un reality-show reprezentativ pentru neo-televiziune, „Big Brother”, promovează oficial *căutarea de sine* („Big Brother” România 2003 este, de altfel, prezentat și perceput frecvent ca o școală a (auto)cunoașterii umane). În același timp, acest reality-show prezintă riscul *refugierii în aparență* prin faptul că persoanele participante la concurs se transformă singure în „personaje” și joacă un rol presupus de succes sau sunt prezentate de televiziune stereotipic, simplificat, caricatural, în stilul *Commediei dell'arte*, în scopul dramatizării, spectacularizării și atragerii telespectatorilor. Mai mult, grupul participanților la „Big Brother” România 2003 nu constituie o oglindă fidelă a societății românești (cum declară unii prezentatori, producători sau realizatori), ci o *image cosmeticată*, idealizată (tineri cu un nivel destul de ridicat de educație, cu o situație materială relativ bună, din mediul urban, fără probleme sociale).

Unitate *versus* fragmentare

Imagine a unității de sine (prin integralitatea corporală pe care o reflectă), oglinda se poate transforma, atunci când apele sale se tulbură, într-o *expresie a discontinuității* și poate duce la percepția unei rupturi a ființei sau chiar la descoperirea stranie a altei persoane (a „străinului” din tine), subliniază Melchior-Bonnet (2000). În acest sens, dacă ne raportăm la „oglindea” neo-televiziunii, reality-show-urile „terapeutice” dezvăluie adeseori o ruptură a relațiilor sociale (în special familiale) și, implicit, o *dislocare* și o fragmentare dureroasă a sinelui, dar menirea declarată a acestor programe de televiziune constă tocmai în a aduce o *reparație*, măcar simbolică.

Aspirație spre cunoaștere *versus* voyeurism

Oglinda - ca simbol socio-cultural - poate reflecta o imagine a lui Dumnezeu, a luminii, a *adevărului revelat* și poate oferi posibilități de împlinire a *aspirației spre*

cunoaștere, dar poate provoca și *curiozitatea exagerată*, îndreptându-se spre indiscreție și impudoare și mergând până la *voyeurism* (Melchior-Bonnet, 2000). *Mutatis mutandis*, un reality-show ca „Big Brother” se prezintă în fața telespectatorilor ca o „oglină revelatoare” a realității (grație monitorizării permanente a concurenților); dorința de cunoaștere a publicului este stimulată, dar există, în același timp, riscul ca aceasta să alunece în cel mai sordid voyeurism. Din fericire, în general, acest potențial nociv nu se actualizează, voyeurismul *nu* este un aspect cheie al producerii, difuzării și receptării „Big Brother”.

Socializare/cristalizarea identității *versus* destabilizarea identității

Oglinda poate avea *un rol educativ-socializant*: poate media autocunoașterea și construcția identității personale și sociale, poate stimula formarea unei imagini pozitive de sine și poate favoriza cristalizarea rolurilor sociale și inserția în grup, dar, în același timp, poate *destabiliza* o identitate formată/în construcție, poate genera complexe de inferioritate, poate crea confuzie în asumarea/performarea de roluri sociale și poate accentua izolarea individului (Melchior-Bonnet, 2000).

Transpunând această tensiune în cadrul neo-televiziunii, se poate spune că într-un reality-show ca „Big Brother” tinerii participanți (și telespectatorii (mai ales adolescenții și tinerii) care se identifică și/sau se delimitează de concurenți) se construiesc (se formează) ca personalitate pe parcursul difuzării emisiunii; o ediție „Big Brother” poate fi un fel de „*Bildungsroman*” pentru concurenți și pentru unii telespectatori; totodată, telespectatorii, prin intervențiile lor (în special prin vot), contribuie la dezbaterea asupra și la stabilirea modelelor de identificare valorizate în spațiul public. Dar „Big Brother” poate avea și efect nociv asupra concurenților: un vot negativ al publicului la adresa unui participant la reality-show (vot concretizat în eliminarea sa din concurs) poate umili concurentul, poate favoriza eventuale complexe de inferioritate și poate contribui la crearea unei senzații de izolare. Din fericire, în cazul „Big Brother” România 2003 (dar și în alte variante de „Big Brother”), se manifestă tendința de a trata concurenții eliminați mai curând ca pe niște câștigători, nu ca pe niște perdanți (la eliminare, se organizează în cinstea lor festivități ca pentru adevăratele vedete, sunt întâmpinați de o mulțime de fani; ulterior, continuă să fie mediatizați, apar ca invitați speciali în cadrul reality-show-ului și primesc oferte din publicitate și show-biz (muzică, film, TV) etc.).

Vizibil, public *versus* invizibil, privat

Oglinda modernă (dar mai ales postmodernă) a secolului XX redă *inconsistența* vieții umane: omul nu mai este decât reflexie și deșertăciune; oglinda lui Borges reflectă lumea imediatului, a simulacrelor și a uitării sau o lume-labirint care multiplică la nesfârșit drumurile și intersecțiile. Melchior-Bonnet (2000) deplânge transformarea individului în pură imagine, urmărirea sa permanentă, chiar în intimitate, golirea personalității de conținutul său profund, generând, ca o contraparte, o aspirație spre

identitate personală. Autoarea exemplifică situația omului contemporan prin tabloul lui René Magritte: „Reproducerea interzisă”: omul care își vede în oglindă spatele, nu fața își cere dreptul de a-și ascunde chipul și de a-și păstra secretul intimității; cu cât se multiplică reflexiile și imaginile, cu atât va fi ascunsă mai adânc taina: „*viziunea panoptică* nu face altceva decât să împingă și mai departe limitele invizibilului, iar oglinda va fi întotdeauna bântuită de ceea ce se află în afara ei” (Melchior-Bonnet, 2000: 347).

În acest sens, *mutatis mutandis*, cu toate că ochiul panoptic „Big Brother” vrea să cuprindă totul și să forțeze auto-dezvăluirea concurenților până la ultimele limite, există o *tendință de apărare a „tainei” personale*: mulți concurenți (Nadira, Soso, Violeta, Alida, Andreea) refuză să se dezbrace complet la duș (Violeta chiar utilizează o uriașă pelerină neagră care îi ascunde întregul corp); există candidați care păstrează, în discuții, discreția asupra vieții amoroase și sexuale (Violeta, Andreea); Violeta rezistă presiunilor de a accepta o cerere de căsătorie în direct, solicitându-i logodnicului ei să aștepte o clipă de intimitate pentru a-i adresa cererea („Nu acum! Să nu mă ceri acum! Mai târziu!”, îi spune logodnicului ei, presat de moderatorul Virgil Ianțu să o ceară în căsătorie în direct – 11 mai 2003); Florin nu vrea să se conformeze „obligației” candidaților de a fi mereu veseli, gata de distracție, pe placul publicului, după cum cere explicit moderatorul Virgil Ianțu („Eu sunt natural. Nu zbier și nu plâng la comandă. Nu pot să mă facă ăștia să mă prostesc tot timpul. Nu putem să ne distrăm non-stop!” – 23 iunie 2003).

Imaginile din oglindă sunt, adeseori, *stereotype*, reducând personalitatea la *proiecția rolului* ei social. Dacă eul intim este flexibil, delicat și subtil, imaginea tinde să fie rigidă și opresivă: „Aș vrea în fond ca imaginea mea (...) să coincidă întotdeauna cu eul meu schimbător. De fapt, ar trebui să spun contrariul căci imaginea este greoaie, imobilă, îndărătnică (de aceea se și sprijină societatea pe ea), iar eu sunt ușor, divizat, împrăștiat; numai la gândul că există o imagine exteriorizată a mea și mă îngrozesc” (Roland Barthes apud Melchior-Bonnet, 2000: 315).

Melchior-Bonnet (2000) subliniază pericolul supraevaluării imaginii în ziua de azi, dar, în același timp, remarcă reacția de revalorizare a intimității și renașterea aspirațiilor identitare: „În lumea contemporană plină de oglinzi (...) individul se transformă în imagine, urmărit, hărțuit până în cea mai profundă intimitate. (...) Suprainvestirea imaginii speculare merge mână în mână cu o devalorizare a individului și cu o cerere crescândă și mereu reînnoită de intimitate” (Melchior-Bonnet, 2000: 346).

Presiunilor contemporane de reducere a indivizilor la reflexii și imagini fără număr (adeseori *stereotype*) și impulsului de autodezvăluire pare să le răspundă o reacție de apărare a intimității (care poate fi reformulată, dar nu dispăre) și, totodată, o dorință de afirmare a identității sub varii forme. Neo-televiziunea - ca „televiziune oglindă” - păstrează o *ambivalență*: poate fi deopotrivă o sursă și un vehicul al imaginilor stereotipizate, dar și o expresie a aspirațiilor identitare.

B. APARIȚIA, EVOLUȚIA ȘI SPECIFICUL UNUI GEN CARACTERISTIC NEO-TELEVIZIUNII: TALK-SHOW-URILE

Talk-show-urile, prezente din ce în ce mai mult pe micul ecran, este un gen reprezentativ pentru neo-televiziune: hibrid, marcate de „*infotainment*” și „*faction*”, promițând că restituie realitatea și oferind, în schimb, o telerealitate. Punând în scenă profani (oameni obișnuiți, proveniți din medii extra-instituționale), talk-show-urile autorizează prezența oamenilor obișnuiți în spațiul public, permit accesul unor noi voci pe scena publică și pot contribui, astfel, la *democratizarea spațiului public* (deși participarea profanilor în spațiul public rămâne relativ controlată de dispozitivele de mediatizare și frecvent aservită unor scopuri comerciale). Punând în scenă sentimente, talk-show-urile contribuie la *legitimarea prezenței emoțiilor în spațiul public*. Dezvăluind în spațiul public televizual aspecte ale vieții private, neo-televiziunea arată o dublă tendință: de publicizare a spațiului privat și de privatizare a spațiului public, rezultat al unui proces de subiectivare a experienței sociale.

„Talk-show” este un termen de origine anglo-saxonă. Într-o definiție de dicționar, talk-show-ul reprezintă: „Emisiune de radio sau de televiziune cu subiect anunțat, cu invitați, moderatorul direcționând discuțiile în jurul unui subiect. Pot participa în direct și telespectatori” (Francis Balles (coord.), „Dicționar de media”, 2005:325). O astfel de definiție, deși utilă pentru a avea o imagine generală asupra talk-show-urilor, nu pune însă în lumină diferențele dintre „talk-show-ul TV” și „dezbaterile TV” (de altfel, termenul de „dezbateri TV” nici nu figurează în dicționarul amintit mai sus).

Conceptul de talk-show. Dezbaterile televizate și talk-show-urile TV – o prezentare comparativă

Talk-show-urile TV sunt derivate din dezbaterile televizate, reprezentând o formă mai spectaculară și cu un conținut emoțional mai pronunțat a acestora, asociată unui nou tip de spațiu public (reconfigurat, mai curând, ca o pluralitate de sfere publice conflictuale comparativ cu spațiul public burghez, unitar și consensual). Dezbaterile TV (clasice) corespund mai curând spațiului public burghez, argumentativ, fundamentat pe un discurs rațional-critic și orientat spre consens. Raționalitatea discursivă nu dispare în sferele publice conflictuale, dar aceasta este reformulată, astfel încât să înglobeze și elemente de natură emoțională, iar managementul este diferit: accent pe managementul inegalităților de acces în spațiul public argumentativ consensual, respectiv accent pe managementul echilibrării intereselor diverse în sferele publice conflictuale.

Caracteristici comune dezbaterii TV și talk-show-ului TV

Dezbaterile TV și talk-show-urile TV, fără a se suprapune, prezintă anumite caracteristici comune. Oricum, nu trebuie uitat, că talk-show-urile evoluează din

dezbaterile TV, reprezintă noi forme ale dezbaterilor TV, dezvoltate o dată cu expansiunea neo-televiziunii, chiar dacă se cristalizează într-o anumită măsură ca gen autonom și se delimitează de dezbaterile TV „clasice”. În același timp, trebuie precizat că, în ciuda afirmării talk-show-urilor, dezbaterile TV nu dispar, chiar dacă numărul lor se reduce, ci co-există cu talk-show-urile în grilele de programe TV.

Atât dezbaterile TV, cât și talk-show-urile TV, după cum arată, dintr-o perspectivă semiodiscursivă, P. Charaudeau și R. Ghiglione (1997), reprezintă *schimburi verbale puse în imagini*; ambele presupun *schimburi-confruntări de opinii organizate* și conduse măcar într-o anumită măsură de un moderator/animator; totodată, ambele vizează tratarea unor *teme privind raporturile dintre individ și societate*.

Diferențe dintre dezbateri TV și talk-show-uri TV

Chiar dacă provin din dezbaterile TV cu care împărtășesc anumite caracteristici, talk-show-urile TV prezintă un profil specific. Diferențele dintre dezbaterile TV și talk-show-urile TV, potrivit lui P. Charaudeau și R. Ghiglione (1997), pot fi evaluate în funcție de componentele dispozitivului verbal (tematica, tipul participanților, modul de gestiune) și de componentele dispozitivului vizual (vizibilitate, axele viziunii, secvențializare).

Specificul dispozitivului vizual și verbal al dezbaterilor și talk-show-urilor TV

1. Tematica

În ceea ce privește *tematica*, dacă talk-show-urile se axează pe *fapte de societate* (ex. delincvență, secte, criminalitate, in justiție, epidemii, calamități etc.) și pun în evidență „dezordinea socială”, dezbaterile TV abordează un registru tematic larg: *politic, religios, juridic, științific, civil*, susțin Charaudeau și Ghiglione (1997). Se poate menționa că departajarea tematică nu mai este atât de strictă în ziua de astăzi (există, de pildă, talk-show-uri politice).

Tot mai mult, în ultima vreme, în talk-show-uri se valorifică experiența intimă a participanților (care permite pătrunderea în spațiul privat). Rezultă, astfel, în talk-show-uri, un *amestec de privat și public* care tinde să dizolve frontierele dintre cele două spații.

În dezbateri pot fi luate în discuție și fapte de societate, dar acestea nu constituie scena principală a schimbului verbal între invitați. În talk-show-uri, dacă faptele de societate tratate au tangență cu vreunul dintre aceste domenii de reprezentare a practicilor sociale, pot apărea și elemente tematice din domeniile: politic, religios, juridic, științific, civil.

Deci, pentru o delimitare mai clară între dezbateri TV și talk-show-uri TV, trebuie luată în considerare și *finalitatea* asociată tematicii, iar, în cazul dezbaterii TV, intervin două aspecte esențiale: 1. problematizarea și 2. comprehensiunea.

Problematizarea apare atunci când instanța mediatică construiește, decupează și structurează tema (care trebuie tratată după un plan ce pune în evidență o problemă și sub-probleme), propune mai multe puncte de vedere care sunt în același timp teze asupra problemei respective și face ca acestea să poată fi expuse, apărute și justificate.

Comprehensiunea apare atunci când există o strategie de explicare, de ilustrare mai mult sau mai puțin didactică, în scopul de a face inteligibile problematizarea și tezele susținute.

Finalitatea tematicii în cazul talk-show-urilor TV, nu vizează problematizarea și comprehensiunea, ci alte două aspecte: 1. conflictul și 2. spectacolul conflictului.

Conflictul apare în talk-show-uri în măsura în care instanța mediatică construiește interacțiunea prin scenarii de înfruntare, având o problematizare vagă, cadre „*flou*” (care permit doar recentrarea numeroaselor diversivități care intervin).

Spectacolul conflictului apare în talk-show-uri în măsura în care tot dispozitivul emisiunii este dezvăluit (arătat) pe micul ecran pentru a putea fi exhibat conflictul însuși.

Din punct de vedere tematic, spre deosebire de dezbaterile TV, talk-show-urile prezintă, deci, un *conținut mai accentuat conflictual* (capabil să genereze dispute mai puternice între diversele categorii de participanți) și *trivial* (apropiat de problemele de zi cu zi ale oamenilor obișnuiți) (Lochard și Soulages, 1994; Charaudeau și Ghiglione, 1997).

2. Identitatea participanților

În ceea ce privește identitatea participanților, în cazul dezbaterilor TV, spre deosebire de talk-show-uri, se realizează o selecție a participanților în funcție de: 1. *competență* (capacitatea de interveni ca experți: de exemplu, oameni politici, magistrați, lideri sindicali, delegați ai corporilor profesionale, oameni de știință etc.); 2. *fiabilitate* (credibilitatea de a interveni ca martori) (Charaudeau și Ghiglione, 1997).

În talk-show-uri, contrar dezbaterilor, participanții sunt selectați după alte criterii, în primul rând în funcție de *tipicitatea* lor: a. *combativă* (capacitatea de a exprima revendicări); b. *de victime* (capacitatea lor de a transmite o imagine a suferinței).

Comparativ cu dezbaterile TV, talk-show-urile prezintă un *alt profil* al invitaților la emisiunile TV: aceștia devin mai *numeroși* și mai *eterogeni* (provin din medii sociale diferite). Totodată, subliniază Lochard și Soulages (1994), invitații nu mai se prezintă neapărat ca reprezentanții unor instituții (de exemplu, ca parlamentari sau membri ai guvernului, experți, lideri de sindicat etc.), ci, frecvent, aceștia apar ca expresie a unor *medii extra-instituționale*. De multe ori, invitații se prezintă ca „*profani*” (oameni obișnuiți, similari telespectatorilor din fața ecranelor), expunându-și propria personalitate și propriile experiențe de viață.

Talk-show-urile sunt caracterizate printr-o puternică *subiectivare* care se regăsește în *personalizarea* emisiunilor: invitații prezenți în emisiunile TV (martori, experți etc.), ca și moderatorii de altfel, se înfățișează ca „subiecți” și personalități „reale”, mai puțin ca

reprezentanți ai unor instituții; este amplificată dorința de afișare a *autenticității* sau a spontaneității.

O dată cu talk-show-urile TV, spre deosebire de dezbaterile televizate, se accentuează *importanța publicului prezent în studio*. În mix-ul spațial (spațiu scenic teatral și spațiu televizual) se înscrie prezența unui public spectator, aflat în sală, însă reprezentând o *imagine în oglindă* a telespectatorilor; se remarcă, astfel, dincolo de importanța acordată interacțiunilor între publicul din sală și invitații de pe scenă, apariția unui anumit *voyeurism* (identificându-se cu publicul din sală, telespectatorii văd mai bine și se simt mai aproape de ceea ce se petrece pe scenă).

3. Organizarea și gestiunea dezbaterilor/talk-show-urilor TV

În ceea ce privește organizarea și gestiunea dezbaterilor TV, acestea vizează un scop de *credibilitate*: emisiunile TV sunt pregătite printr-o activitate de cercetare a arhivelor (pentru a se asigura fiabilitatea documentelor); se realizează frecvent anchete pe teren (pentru a se evalua actualitatea problemei abordate); se operează o alegere cât mai adecvată a invitaților; se recurge la un model de gestiune a vorbirii care asigură deopotrivă urmărirea tratării temei și controlul schimburilor verbale; se utilizează o strategie de prezentare a dezbaterii dintre invitați prin tehnici de regie astfel încât să se asigure o vizibilitate⁴³ relativ echilibrată a participanților; se promovează o viziune a scenei⁴⁴ (prin axe) astfel încât să nu fie perturbată/distrasă ascultarea; este propusă o secvențializare⁴⁵ care marchează corespondența dintre vizual și verbal și o derulare

⁴³ *Vizibilitatea* este un procedeu de scenarizare vizuală care constă în evidențierea unei prezențe și a unui mod de prezență a participanților. Vizibilitatea are două forme: 1. *prezența* (frecvența și durata aparițiilor) și 2. *mod de prezență* (corespunzător unei proxemici măsurate prin planuri) (P. Charaudeau și R. Ghiglione, 1997).

⁴⁴ *Axele viziunii* indică punctele de vedere care apar, intervenind anumite efecte de focalizare. Se conturează astfel: 1. *viziunea frontală* (axa subiect privit – privire – subiect privitor; prezentare din față; adresare directă); 2. *viziunea de acompaniament al privirii* (dirijează telespectatorii să urmărească axa viziunii unuia dintre actorii de la televizor: 2.1. viziune personalizată (dacă actorul este identificabil); 2.2. viziune anonimă (dacă actorul nu este identificabil); 3. *viziunea de ansamblu* (nu poate fi atribuită nici unui dintre actorii de la televizor, ci doar unei camere care, grație poziției sale de plonjeu, devine loc al viziunii; rezultă un „efect de obiectivare”); 4. *viziunea de interiorizare* (nu poate fi atribuită nici unuia dintre actorii de la televizor, ci doar unei camere care, prin poziția sa de contra-plonjeu (frecvent acompaniată de zoom înainte și gros-planuri) poate produce un „efect de derealizare” și un „efect de voyeurism”); 5. *viziunea compozită* (împărțirea ecranului în mai multe imagini, plurifocalizare: fragmentarea cadrului (mai multe planuri într-un cadru): „efect de ubicuitate”) (P. Charaudeau și R. Ghiglione, 1997).

⁴⁵ *Secvențializarea*, după P. Charaudeau și R. Ghiglione (1997), constă într-o anumită înlănțuire a imaginilor în raport cu spațiul vorbirii, ceea ce conferă dezbaterii ca spectacol un anumit ritm și un anumit estetism și, totodată, operează anumite focalizări fie asupra vorbirii, fie asupra corpului. Apar 2 tipuri de înlănțuire: 1. *înlănțuire omogenă* (regularitatea apariției acelorași procedee într-o secvențializare a imaginii care se dezvoltă paralel cu o secvențializare a vorbirii (ea însăși omogenă): produce „efect de focalizare pe conținut”; 2. *înlănțuire eterogenă* (multiplicarea procedeelelor care apar într-o secvențializare a imaginii care nu este paralelă cu secvențializarea vorbirii: produce un „efect de focalizare pe imagine” și accentuează aspectul spectacular al dezbaterii.

armonioasă a emisiunii. Prin opoziție cu talk-show-urile, dezbaterile TV se caracterizează prin tendința de *a se pune în serviciul schimbului verbal*.

Spre deosebire de organizarea și gestiunea dezbaterilor TV, *organizarea* talk-show-urilor TV este orientată către un cu totul alt scop: spre *dramatizare* și *divertisment* (prezentându-se aspecte care mărturisesc dezordinea socială și care evidențiază aspectele cele mai dramatice) și spre *amestecul genurilor* (interviuri, varietăți, muzică, reportaje, anchete etc. – amalgam potrivit pentru a dezamorsa tensiunile provocate de dramatism).

Modul de *gestiune*, în cazul talk-show-urilor, constă, după Charaudeau și Ghiglione (1997), în: provocarea participanților; suscitarea antagonismelor; sugerarea emoției (ex. lacrimi); declanșarea râsului (publicul „complice” al animatorului) etc.

3.1. „Mișcările de contestare”

Provocarea participanților și accentuarea antagonismelor sunt specifice talk-show-urilor și se regăsesc în preeminența „*mișcărilor de contestare*” comparativ cu „*mișcările de co-construcție*”, de pildă (Lochard și Soulages, 1994). Spre deosebire de dezbaterile TV, talk-show-urile supralicitează „*mișcările de contestare*” (conflictele dintre invitați) și exploatează personalitatea animatorului, transformat într-o imagine de marcă cu succes la public.

Dezbaterile TV, potrivit autorilor francezi G. Lochard și J. C. Soulages (1994), se caracterizează prin trei tipuri de mișcări interacționale: 1. „*mișcări de construcție*” (definire a unui cadru al discuțiilor între participanți); 2. „*mișcări de co-construcție*” (cooperare între invitați); 3. „*mișcări de contestare*” (conflicte între invitați). În dezbateri, „*mișcările de contestare*” joacă rolul de suporturi ale dramatizării spectaculare, dar, în opoziție cu talk-show-urile în care contestarea este substanța însăși a spectacolului, dezbaterile nu supralicitează contestarea, ci continuă să favorizeze dialogul tocmai ca mijloc de depășire a contestării, ilustrând, astfel, necesitatea unui control social.

Prin punerea în scenă a spațiului public, *dezbaterile* par să încarneze *idealul democratic de căutare a Rațiunii*, grație respectării libertății cuvântului. Depășind stadiul opiniei personale prin deschiderea către argumentele celorlalți, atât actorii, cât și receptorii dezbaterii se așteaptă să accedă la un adevăr superior, născut din confruntarea punctelor de vedere diferite, chiar contradictorii, dar acceptat în cele din urmă *consensual*. *Talk-show-urile*, în schimb, sunt marcate de „*mișcările de contestare*” și valorizează *conflictele* dintre participanți. În talk-show-uri, dinamica emisiunii pare a se sustrage predicțiilor; miza reală a așteptărilor telespectatorilor se regăsește în primul rând în ciocnirea imprevizibilă și spectaculară a replicilor improvizate ad-hoc.

Dacă *dezbaterile TV* corespund mai curând paleo-televiziunii și *spațiului public burghez* habermasian (rațional-critic, unitar, consensual), *talk-show-urile* pot fi asociate neo-televiziunii și se încadrează mai curând într-un spațiu public reconfigurat, sesizabil mai degrabă ca un evantai de *sfere publice conflictuale* (cu o accentuată componentă emoțională, fragmentate, disensuale).

Spre deosebire de dezbateri, talk-show-ul presupune “un subiect psiho-cognitiv inapt să-și modifice credințele prin expunerea la procese (contra)argumentative, un subiect social supus pasiunilor și intereselor sale imediate, incapabil în consecință să opereze alegeri de tip etic. Un “*pre-cetățean*”, deci, privat de aptitudinea de a accede la conștiința interesului general și de a adera într-o manieră contractuală la soluțiile colective bazate pe rațiune.” (G.Lochard și J.C. Soulages, 1994:26). Talk-show-ul tinde, astfel, să legitimizeze *relativismul* drept soluție euristică și *compromisul* ca mod rezolvare a conflictelor; se creează, astfel, un adevărat “*teatru al negocierilor*” a cărui funcționare determină un răspuns privind rezolvarea problemelor.

Dacă „pre-cetățeanul” înseamnă un cetățean „primitiv” (dominat de afecte și interese personale de moment, incapabil să participe la viața politică democratică) sau un cetățean „în formare” (care câștigă dreptul de a-și face auzită vocea în spațiul public, care „trăiește” politica și o „reconstruiește”), dacă „relativismul” și „compromisul” sunt mai curând favorabile sau defavorabile pentru evoluția spațiului public, acestea sunt aspecte discutabile, iar noțiunile sunt, măcar într-o anumită măsură, ambivalente. Numeroși autori deplâng *fragmentarea și depolitizarea* asociate sferelor publice conflictuale și propun revalorizarea, cel puțin la modul normativ, a modelului habermasian al spațiului public argumentativ și consensual. În același timp, este dificil de contestat că sferele publice conflictuale facilitează emergența unor *noi voci* pe scena publică și contribuie, astfel, la extinderea și reconceptualizarea participării politice și civic-democratice în spațiul public.

3.2. Statutul moderatorului/animatorului. Raportarea la normele fictive

În ceea ce privește statutul moderatorului, talk-show-urile aduc o schimbare importantă în raport cu dezbaterile televizate. Proliferează *animatorii*, vedete de televiziune adeseori fără o pregătire de specialitate și fără o apartenență clară la un corp profesional, dar autodefinite ca *alter-ego* al publicului la ale cărui așteptări se arată chemați și capabili să răspundă (Lochard și Soulages, 1994). Animatorii talk-show-urilor, spre deosebire de moderatorii dezbaterilor clasice, se identifică permanent cu publicul și se raportează la *așteptările* sale și la satisfacerea lor. Apare astfel un stil de a vorbi “ca și cum” profesioniștii TV ar fi însuși publicul căruia i se adresează, iar *contactul personalizat* cu telespectatorii este privilegiat. O dată cu emergența și afirmarea talk-show-urilor TV, tinde să fie supralicitată importanța *relației intersubiective* în dauna aportului cognitiv al programelor TV, iar televiziunea devine una „fatică”, „relațională” și „pulsională”.

4. Scenarizarea vizuală

La nivelul *scenarizării vizuale*, se conturează: o strategie de prezentare prin tehnici de regie – foarte mobilă și variată, cu o *vizibilitate inegală* a participanților (despre care se presupune că au performanțe inegale); apel la *axe de viziune foarte diverse* și frecvent

„suprareale” (plonjeuri (unghiuri de sus care diminuează obiectul prezentat), contra-plonjeuri (unghiuri de jos care supradimensionează obiectul prezentat), gros-plan-uri, planuri-detalii etc.) care deturneză atenția de la ascultarea vorbirii la captarea insolitului; utilizarea unei *secvențializări* „strânse”, *fragmentate*, asemenea clipurilor video, ca și cum s-ar fi operat un „*auto-zapping*” (Charaudeau și Ghiglione, 1997).

Scenarizarea vizuală a talk-show-urilor TV prezintă un *grad de autonomie mai ridicat*, este mai puțin aservită scenarizării verbale decât în cazul dezbaterilor televizate (Lochard și Soulages, 1994; Charaudeau și Ghiglione, 1997).

Conceptul de „dezbateri TV” versus conceptul de „talk-show TV”. Definiții comparative

Toate aspectele de mai sus lasă să se întrevadă unele diferențe semnificative dintre dezbateri TV și talk-show-uri TV și pun în lumină contraste ca: rațional versus emoțional, căutarea adevărului obiectiv versus (auto)dezvăluire subiectivă etc.

Astfel, potrivit definiției date de P. Charaudeau și R. Ghiglione (1997), *dezbateri TV*⁴⁶ constituie „o formă de schimb verbal organizată astfel încât să facă să apară adevărul, indiferent care ar fi configurația sa, prin abordarea unei teme problematizate, prin intermediul confruntării de cunoașteri diferite asupra acestei teme, cu ajutorul unui dispozitiv televizual (organizare, gestiune, prezentare) care permite ca expunerea acestor cunoașteri și confruntarea lor să facă lumină asupra diferitelor aspecte ale problematizării, totul pentru a o face cât mai inteligibilă posibil.” (P. Charaudeau și R. Ghiglione, 1997:81). Confruntarea punctelor de vedere într-o dezbateri trebuie, la modul ideal, să producă un „*adevăr*” (Nel, 1990; P. Charaudeau și R. Ghiglione, 1997; Lochard și Boyer, 1998; Perpelea, 2000; Perpelea, 2001).

Talk-show-ul TV reprezintă „o formă de schimb verbal organizată astfel încât să facă să apară conflictul, și/sau drama umană, sub diverse configurații, prin abordarea unei teme-pretext, prin intermediul înfruntării de judecăți sau opinii afirmate tranșant, cu

⁴⁶ Există și definiții ale dezbaterilor/talk-show-urilor TV în termeni de finalitate discursivă (inspirate de lucrări mai vechi ale lui P. Charaudeau), dar aceasta nu mai sunt integral aplicabile astăzi. Astfel, finalitatea *dezbaterilor TV* politice constă, potrivit Cameliei Beciu (2002), în „construirea unui spațiu deliberativ în care mai mulți actori politici (mai mult de doi), plasați de jurnalistul-moderator pe poziții adverse, descriu, explică, evaluează, argumentează și mai ales polemizează unii cu alții. Acest schimb de opinii este mediat de unul sau mai mulți jurnaliști-moderatori” (Beciu, 2002:108). Finalitatea *talk-show-urilor TV* politice, în schimb, potrivit autoarei, presupune „punerea în scenă a unui spațiu deliberativ în care un jurnalist-animador și un invitat (actorul politic) abordează într-un registru conversațional și convivial o temă de agendă publică” (Beciu, 2002:109). În cazul talk-show-urilor, conform autoarei, spre deosebire de dezbateri, se remarcă numărul redus al invitațiilor (doar unul), prezența unui jurnalist-animador (jurnalist TV fără o pregătire de specialitate, frecvent star de televiziune, erijat într-un alter-ego al publicului telespectator) și discutarea temelor într-un registru colocvial, apropiat de discuțiile informale de zi cu zi. Dacă dezbaterile TV politice sunt caracterizate de confruntare, potrivit C. Beciu (2002), talk-show-urile TV politice propun un cadru de *non-confruntare*: jurnalistul-animador (în general, jurnalist-vedetă, cu o mare popularitate) și invitatul discută amical, de pe poziții egale, fără pretenția de a polemiza pe o temă sau alta. Cadrul de non-confruntare nu mai este astăzi valabil în cazul talk-show-urilor, acestea valorizând conflictul pentru potențialul său spectacular.

ajutorul unui dispozitiv televizual care se complace în arătarea acestor conflicte sau în sugerarea dramei” (P. Charaudeau și R. Ghiglione, 1997:81).

Dacă dezbaterile TV corespund unei *puneri în scenă* a vorbirii adecvate tratării raționale a „descoperirii adevărului”, talk-show-urile TV corespund unei *puneri în spectacol* a vorbirii adecvată pentru un tratament sensibil, *emoțional* al celor două forme de dezordine umană (conflicte între indivizi și drame intime ale persoanei) în serviciul „revelării ființelor”.

Dezbaterea TV „clasică” poate fi privită ca o *dezbateră de conținut*, deci ca o discuție TV centrată *pe teme/proiecte/programe*. *Dezbaterea politică de tip „clasic”* poate fi considerată o *dezbateră TV*, centrată pe teme/proiecte/programe de factură politică.

Talk-show-ul TV, în schimb, poate fi considerat o *dezbateră personalizată*, mai exact, prin opoziție cu *dezbaterea TV*, o discuție centrată pe invitați (indiferent dacă mizează pe conflict (tratarea personalizată, nu neutră, impersonală a problemelor dezbătute: referiri (negative) la adversari, fără legătură directă cu temele dezbătute, violență verbală și psihologică etc.) sau pe exploatarea intimității). *Talk-show-ul TV politic* poate fi privit ca o *dezbateră politică personalizată*.

Talk-show-ul politic poate fi tratat, în acest sens, ca o discuție centrată pe invitații din rândul oamenilor politici (inclusiv candidați la o funcție politică), discuție ce ia în considerare nu atât experiența profesională/instituțională politică (și capacitatea de expertiză în domeniu), cât *experiența obișnuită, cotidiană, profană, extra-profesională și extra-instituțională* (din afara politicii). Astfel, dezbaterile politice abordează teme politice, în timp ce talk-show-urile politice abordează atât teme politice, cât și non-politice (în mod direct) (ex. conflicte personale, scandaluri, viața personală, mondenități etc.).

Funcționalitatea dezbaterilor TV și a talk-show-urilor în spațiul public

Dezbaterile televizate, dar și talk-show-urile TV prezintă o anumită funcționalitate în spațiul public și pot juca, într-o anumită măsură, un rol democratic în societate. Dezbaterile TV și talk-show-urile îndeplinesc, potrivit autorilor Lochard și Boyer (1998), în primul rând o funcție de „*provocator*” *de cuvinte*: mai întâi, sunt provocați să se exprime actorii vieții publice (lideri politici, sindicaliști etc.) și media acționează în acest caz ca un factor de *organizare a spațiului public contemporan*. Apoi, sunt provocați să ia cuvântul reprezentanții anonimi, proveniți din medii extra-instituționale ai vieții sociale și civile, aflați în situații conflictuale (ex. în Franța, locuitorii periferiilor) și media apare de această dată ca un factor de „*reînnodare a legăturilor sociale*” și de refacere a solidarității sociale.

Dezbaterile TV și talk-show-urile sunt considerate, în general, *instrumente ale participării democratice în spațiul public și ale construcției „democrației deliberative”* prin confruntarea alternativelor (punctelor de vedere distincte) pe care le oferă. Nu trebuie

uitat însă că dezbaterile TV politice reprezintă totodată exerciții de imagine pentru politicieni prin care încearcă să se poziționeze pe piața politică, să se opună adversarilor și să seducă electoratul.

Mai mult, talk-show-urile pot contribui la legitimarea prezenței unor categorii (anterior dezavantajate) în spațiul public și pot facilita participarea acestora pe scena publică. Așa cum arată Livingstone și Lunt (1994), talk-show-urile pot oferi *șanse de acces și de participare* pe scena publică persoanelor din categorii defavorizate/marginalizate (femei, șomeri, săraci, minorități etnice și sexuale etc.) și pot constitui un „forum” al dezbaterii în spațiul public.

Emergență, evoluții, perspective

Tranziția de la dezbateri clasice la talk-show-uri TV. O transformare în imaginarul comunicațional al profesioniștilor din televiziune

Talk-show-urile TV se dezvoltă în ultimii 25 de ani. N. Nel (apud Lochard și Boyer, 1998) indică *patru perioade* ale dezbaterilor TV, talk-show-urile reprezentând o formă nouă de dezbateri, dezvoltată în ultimul sfert de secol: 1. apariția genului dezbaterilor TV (1960-1968); 2. marile controverse politice (1968-1974); 3. subiectele culturale și de societate (1974-1981); 4. înflorirea spectacularului (1981-1986), marcată de ascensiunea talk-show-urilor. Acestea din urmă, potrivit lui Lochard și Boyer (1998) se caracterizează prin: *prezența animatorilor*; utilizarea polemicii și a conflictului de către animatori în primul rând în *scop spectacular* și nu în scopul confruntării punctelor de vedere; *punerea în discuție a idealului de cooperare și de co-construcție a sensului*, specific dezbaterilor clasice.

Multă vreme dominate de modelul „dezbaterii” TV, emisiunile bazate pe discuții între participanți, coordonate de către un moderator au început treptat să fie convertite, arată Guy Lochard⁴⁷ și Jean-Claude Soulages⁴⁸ (1994), într-un nou model cunoscut sub numele de *talk-show*. O asemenea schimbare poate fi pusă în legătură cu o *transformare a imaginarului comunicațional al profesioniștilor din televiziune* (mediatori, realizatori de emisiuni TV) de care depinde difuzarea acestor programe.

Autorii francezi, dintr-o perspectivă semiodiscursivă, inventariază *normele* care guvernează imaginarul comunicațional al profesioniștilor din televiziune, urmăresc

⁴⁷ Guy Lochard este conferențiar la UFR Communication, Universitatea Paris III-Sorbonne Nouvelle. Doctor în științele limbajului și în științele informației și comunicării, este autorul a numeroase lucrări privind media și în special televiziunea: *Apprendre l'information télévisée; Notre écran quotidien, radiographie du télévisuel* (în colaborare cu Henri Boyer), Dunod, 1995; *La communication médiatique* (în colaborare cu Henri Boyer), Editions Le Seuil, Collection Mémo, 1998; *La communication télévisuelle* (în colaborare cu Jean-Claude Soulages), Armand Colin, 1998; *La télévision et la guerre* (împreună cu Patrick Charaudeau, Anne Croll, Manuel Fernandez et Jean-Claude Soulages), INA-De Boeck, 2001.

⁴⁸ Jean-Claude Soulages este cadru didactic la Universitatea Strasbourg 3 și face parte din Centrul de Analiză de Discurs, Paris XIII.

evoluția acestora și impactul asupra unor genuri de emisiuni TV ca „dezbateră” televizată. „Dezbaterile” TV nu dispar, dar talk-show-urile se afirmă tot mai mult în cadrul neo-televiziunii contemporane.

G. Lochard și J. C. Soulages (1994) operează o distincție fermă între “dezbateri” și “talk-show-uri” TV. Inițiate în Franța anilor '60 printr-o emisiune socială: “*Faire face*” (1960-1962), dezbaterile TV s-au extins treptat - aproximativ pe la sfârșitul anilor '60 - și în domeniul politic.

La începutul anilor '80, în Franța, o emisiune ca “*Droit de réponse*” marchează trecerea dinspre dezbateri televizate spre talk-show-uri TV printr-o serie de schimbări față de modelul anterior; survin modificări în ceea ce privește: *tematica* (un conținut mai pronunțat trivial și conflictual); *modul de gestiune a interacțiunilor între participanți* (accent pe mișcările de contestare și pe exploatarea personalității animatorului, acestuia creându-se chiar o imagine de marcă); *statutul invitaților* (mai numeroși, mai eterogeni, mai puțini proveniți din mediile instituționale); *scenarizarea vizuală* (cu un grad de autonomie mai ridicat, mai puțin aservită scenarizării verbale).

Talk-show-urile apar o dată cu o schimbare importantă în imaginarul comunicațional al profesioniștilor din televiziune (moderatori, realizatori de emisiuni TV etc.). Imaginarul comunicațional al profesioniștilor din domeniul televiziunii cuprinde o serie de reguli la care se raportează aceștia: 1. *norme prescriptive* (reguli legitime de o întregă tradiție a discursurilor mediatice anterioare și oficializate prin prezența în dicționare, enciclopedii, corpus-uri de texte etc.); 2. *norme (auto)evaluative* (reguli funcționale în cadrul mediului profesional reprezentat ca o corporație); 3. *norme fictive* (în acest caz, apare raportarea la destinatar, dar la unul idealizat sau fantasmatic; profesionistul TV se definește ca *alter-ego* al publicului la ale cărui așteptări se arată chemat și apt să răspundă) (Lochard și Soulages, 1994). Unul dintre aceste tipuri de norme domină imaginarul profesional al jurnaliștilor de televiziune.

Regimul talk-show-urilor se distanțează de normele prescriptive și (auto)evaluative care guvernează gestionarea vorbirii în cadrul dezbaterilor televizate. Imaginarul profesional se centrează de acum încolo pe *normele fictive* (care postulează identificarea cu publicul, transformarea într-un *alter-ego* al acestuia și o permanentă raportare la așteptările sale și la satisfacerea lor).

Apare astfel un stil de a vorbi “*ca și cum*” profesioniștii TV ar fi însuși publicul căruia i se adresează. Contactul personalizat cu telespectatorii este privilegiat (de exemplu, expresii ca “*cher public*” sunt substituite cu o adresare partenerială ca “*vous*”); profesionistul TV devine un *alter-ego* al publicului.

Se mimează “*contactul efectiv*” cu telespectatorii; o dată cu apariția și impunerea talk-show-urilor TV printre emisiunile de televiziune, tinde să fie supralicitată importanța *relației intersubiective* în dauna aportului cognitiv al programelor TV. Totodată evantaiul de *roluri comunicaționale* se lărgeste; de pildă, în ceea ce-i privește pe moderatori, funcția de bază de coordonatori ai dezbaterii este depășită de apariția unor atitudini ca: evaluare, lansare în polemică, provocare etc. Moderatorii talk-show-urilor nu mai apar ca

garanți ai construcției cunoașterii și ai atingerii adevărului, ci ca “*inițiatori ai unei scene intersubiective care are statut de spectacol*” (G. Lochard & J.C. Soulages, 1994:24).

La bulversarea imaginarului profesional TV a contribuit *proliferarea animatorilor* emisiunilor de televiziune. Spre deosebire de jurnaliștii atașați de codurile deontologice, membri ai unui grup profesional bine structurat (membri ai unei corporații) și adepți ai normelor prescriptive și evaluative, animatorii tind să se ancoreze într-un imaginar profesional fondat pe *norme fictive* ca *satisfacerea dorințelor publicului*, invocată permanent, cu obstinație. Animatorii constituie un grup relativ anarhic (fără organisme de reprezentare, fără reguli clare de intrare în meserie, adeseori fără o pregătire de specialitate etc.).

Expansiunea talk-show-urilor în dauna dezbaterilor clasice poate fi legată de *istoria instituțională a televiziunii* și de efortul de adaptare la *legile pieței*. “Rupând cordonul ombilical cu puterea publică care avea în vedere menținerea scopurilor culturale, educative și civice, apelând din ce în ce mai mult la rețete publicitare, instituția televizuală se angajează progresiv într-o formă de programare “laicizată” care (...) urmărește adaptarea la o situație concurențială” (G.Lochard & J.C.Soulages, 1994: 34). În imaginarul comunicațional al profesioniștilor de televiziune câștigă teren un nou model de interacțiune cu (tele)spectatorii: relații pe orizontală și concentrice, iar receptorii sunt percepuți tot mai mult ca niște consumatori. Tinde să fie consacrat un tip de animator rupt de valorile și normele televiziunii clasice, care se prezintă ca *alter-ego* al publicului și ca garant al unui contract ce vizează “satisfacția” publicului (prin faptul că răspunde imediat așteptărilor audienței).

Proliferarea talk-show-urilor: semn al tranziției de la „paleo” la „neo-televiziune” în România. Evoluții și perspective

Proliferarea talk-show-urilor poate sugera transformări în evoluția televiziunii și poate fi asociată tranziției de la paleo-televiziune la *neo-televiziune*. Ioan Drăgan (2002) susține că „Multiplicarea talk-show-urilor apare ca un simptom evident al trecerii televiziunii române de la „paleo”-televiziune la „neo”-televiziune. Numărul talk-show-urilor a crescut, de asemenea, ca efect al concurenței sporite între canalele de televiziune și ca reflex al participării media la democratizarea spațiului public.” (Drăgan, 2002:472).

În România, o dată cu emergența canalelor private, modelul neo-televiziunii s-a impus treptat pe piața audiovizualului, fiind încorporat, într-o anumită măsură, și de televiziunea publică: „Grilele de programe și stilul canalelor private – apropiate de modelul neo-televiziunii – s-au generalizat progresiv, evoluând în sensul unei logici comerciale de mediatizare, integrate, de asemenea, de televiziunea publică.” (Drăgan, 2002:470). Ioan Drăgan apreciază că evoluția spre modelul neo-televiziunii s-a produs destul de *lent* în România, canalele private dovedindu-se mai dinamice și mai sensibile la schimbare decât televiziunea publică: „Tranziția spre modelul „neo-televiziunii” (Eco, Casetti, Ondin), al emergenței unei televiziuni „relaționale”, „fatice”, „de contact”, de la desprinderea de formula „discursului oficial” și de mediatizările instituționale și

ritualizate, ceremoniale către mediatizarea „cotidianului trăit” a fost destul de lentă.” (Drăgan, 2002:470).

Evoluția talk-show-urilor TV în România postcomunistă, potrivit Cameliei Beciu (2002) include două etape: 1. perioada 1996 – 1998, o fază a „saturației” (fiecare canal de televiziune prezenta zilnic, în direct și în prime time, câte un talk-show (de preferință politic) cu o durată cuprinsă între două și trei ore (durată posibil de prelungit la intervenția moderatorului); 2. perioada 1998 – prezent, o fază a „instabilității” *dispozitivelor*, caracterizată prin comercializarea dezbaterilor televizate.

Prima etapă se asociază *construcției identitare a televiziunilor*, mizează pe importanța moderatorului (vedetă reprezentativă pentru canalul TV respectiv) și generează un spațiu mediatic al comunicării politice „anarhice”, marcat de prezența jurnaliștilor-moderatori, a analiștilor și a oamenilor politici, reflectând structurarea „clasei mediatice” din România.

Cea de-a doua etapă marchează *evoluția spre comercial* a dezbaterilor TV: timpul de antenă este limitat (durata maximă nu depășește două ore); „durata de viață” a talk-show-urilor se reduce (în grilele de programe, astfel de emisiuni figurează, adeseori, doar timp de câteva luni); se produce o glisare spre „infotainment” (amestecul de informație și divertisment); tematica politică nu dispare, dar este transpusă în registrul divertismentului; apar emisiuni TV din sfera „televiziunii intimității” (emergența reality-show-urilor). A doua etapă poate fi, astfel, asociată tranziției audiovizualului românesc spre modelul neo-televiziunii, o dată cu dezvoltarea talk-show-urilor și cu emergența reality-show-urilor.

În România, talk-show-ul reprezintă o formulă mai frecventă, mai durabilă și mai de succes decât dezbaterile TV, deși aceasta din urmă nu lipsește de pe micul ecran. Un posibil factor explicativ al preeminenței talk-show-urilor, arată Camelia Beciu (2003), ar putea fi, dincolo de *preluarea modelelor occidentale și în special americane* și de afilierea la *trendurile specifice neo-televiziunii, charisma animatorilor de talk-show și vedetizarea acestora*, ceea ce ar putea contribui la captarea publicului și la fidelizarea acestuia (publicul român este mai curând un „public de vedete”, coagulat în jurul acestora, cum se afirmă frecvent în media românești) .

Chiar în sfera politică, domină talk-show-urile, și nu dezbaterile TV. Un element comun talk-show-urilor politice din România este, potrivit Cameliei Beciu (2003), *enunțarea derizoriului* (ex. „Chestiunea zilei” (moderator Florin Călinescu), „Profeții despre trecut” (Silviu Brucan), „Sub semnul întrebării” (Adrian Păunescu) – PRO TV; „Marius Tucă Show” (Marius Tucă) – Antena 1; „Nașul” (Radu Moraru) – B1 TV; „Vectorul Cristoiu” (Ion Cristoiu), „Ora lui Dinescu” (Mircea Dinescu) – Realitatea TV; din 2003, tot pe Realitatea TV – „100%” (Robert Turcescu), apoi pe OTV, „Dan Diaconescu Direct”; mai recent – „Am o știre pentru tine” și „Politică, frate!”, moderate de Andrei Gheorghe și difuzate la Realitatea TV din toamna anului 2005). Moderatorii își construiesc un „personaj hibrid”, deopotrivă *comic și justițiar*; enunțarea deriziunii are loc într-un registru ironic și militant-revendicativ: întreaga clasă politică este interpelată

de moderator (*alter-ego* al unui public devenit neputincios în fața rețelelor puterii, dar care își păstrează umorul salvator). Deriziunea însă nu contribuie la apariția unei critici autentice, constructive; în schimb, participă la devalorizarea comunicării politice.

Predilecția pentru deriziune în talk-show-urile politice din România poate fi favorizată de proveniența a numeroși moderatori TV din presa scrisă (de unde s-a preluat și transferat în televiziune limbajul conversațional, uneori agresiv din presa populară) (Beciu, 2003).

Reprezentarea în media a publicului s-a redus în anii 2000-2002 fie la persoanele traumatizate (nereprezentative pentru români), fie la opinia publică; imaginarul mediatic referitor la cetățean a reflectat figura *cetățeanului dependent de bunăvoința unei instanțe de decizie* (Beciu, 2003). S-a conturat, astfel, imaginea unui cetățean *ignorat de politicieni, dar asistat de televiziune*, un cetățean puțin stimulat să participe în spațiul public românesc.

Numărul talk-show-urilor politice *s-a redus* în ultimii ani (începând cu anii 2000). Dintre talk-show-urile politice menționate mai sus (dintre care unele au evoluat spre un format de tip magazin/general), au „supraviețuit” până în toamna 2005 doar „Nașul” (moderat de Radu Moraru și difuzat de B1 TV) și „Profeții despre trecut” (moderat de Silviu Brucan și transmis de PRO TV). Principalele canale private (PRO TV și Antena 1) nu mai transmit, de regulă, talk-show-uri (nici dezbateri) politice (cu excepția emisiunii longevive „Profeții despre trecut”, realizate de Silviu Brucan și difuzate de PRO TV). Inclusiv pe canalul public TVR1 se alocă mai puțin interes emisiunilor politice (fie ele dezbateri sau talk-show-uri).

În septembrie 2004, majoritatea talk-show-urilor politice se concentrează pe *canalul tematic (informativ) Realitatea TV: „100%”* (moderator Robert Turcescu), „Cap și pajură” (Emil Hurezeanu și Cristian Tudor Popescu), „Zece fix” (Stelian Tănase), „Planeta politică” (Emil Hurezeanu), „Am o știre pentru tine” (Andrei Gheorghe), „Politică, frate!” (Andrei Gheorghe) etc. O anumită tendință de revenire a talk-show-urilor politice cu o componentă accentuată de divertisment („*infotainment*”) se remarcă în cazul emisiunilor „Am o știre pentru tine” și „Politică, frate!”, moderate de Andrei Gheorghe și difuzate la Realitatea TV din toamna anului 2005.

Reducerea dezbaterilor și talk-show-urilor politice pe principalele canale TV generaliste (publice și private), la fel ca și concentrarea acestor emisiuni pe canalul tematic Realitatea TV, sugerează o anumită *depolitizare* a spațiului public televizual românesc, accesul și participarea democratică, construcția „democrației deliberative” fiind afectate de o astfel de evoluție.

Participarea publicului în dezbateri TV/talk-show-uri politice rămâne foarte *scăzută* și *precară*, limitată ca posibilități de acces și participare pe scena publică televizuală. De obicei, participarea publicului este absentă, dar, când apare, încarnează, de regulă, „*opinia publică*” (ex. tele-vot pentru a răspunde la o întrebare și a „reconstitui” opinia publică privind o anumită problemă – „Zece fix”, Realitatea TV). Dacă înainte cetățeanul era ignorat doar de politicieni, acum este, din ce în ce mai mult, ignorat și de televiziune.

Percepția publicului din România asupra talk-show-urilor TV. Utilizări și gratificații

Utilizările și gratificațiile⁴⁹ oferite de talk-show-urile de România publicului au fost studiate printr-o anchetă (pe bază de chestionar) în cadrul unei cercetări de amploare, la nivel european, pe tema “*Espaces publics européens et dispositifs télévisuels. Approches comparatives des émissions de débat public en Europe*”, desfășurate în perioada 2000-2002 și coordonate de Guy Lochard, Universitatea Paris III. Din echipa română au făcut parte Ioan Drăgan, Camelia Beciu și Nicolae Perpelea.

Au fost evaluate cinci categorii de nevoi/utilizări și gratificații: 1. supravegherea mediului – informația; 2. înțelegere și învățare socială; 3. utilizarea ludică – spectaculară; 4. interacțiune socială; 5. interactivitate, participare și formarea “telespectatorului cetățean”. Pe primul loc s-au clasat utilizările și gratificațiile referitoare la *supravegherea mediului (informare)* – 35% dintre preferințe. Această orientare reflectă “nevoia de securitate” și “orientarea spre acțiune”, amplificate în contextul incertitudinii și instabilității tranziției românești. Pe locul doi s-a clasat *înțelegerea socială* (cunoașterea și interpretarea societății, economiei și politicii), plecând de la opiniile vehiculate și definițiile date situațiilor sociale în cursul dezbaterilor TV.

Pe ansamblu, se constată că funcția de bază a dezbaterilor TV/talk-show-urilor se regăsește *preferențial în înțelegerea socială și mai puțin în comprehensiunea de sine* (cunoaștere de sine și dezvoltare personală). Perceperea dezbaterilor TV ca surse de control public (asupra autorităților) și ca rampe pentru afirmarea „telespectatorului-cetățean” (activ în spațiul public televizual) este redusă. Gratificațiile de ordin emoțional le depășesc pe cele cognitive: telespectatorii se implică afectiv pentru a-și lua o „*revanșă*” *simbolică asupra politicienilor* considerați vinovați de problemele tranziției, cu ajutorul moderatorului (devenit justițiar, descoperitor de secrete și „acuzator” – ex. Marius Tucă, moderator al emisiunii „Marius Tucă Show”, Antena 1).

O funcție esențială (chiar dacă nu explicită) este *funcția cathartică* a talk-show-urilor (evidențiată și de Charaudeau și Ghiglione (1997)). Prin mecanismele de proiectare-identificare, talk-show-urile oferă un spectacol terapeutic: este propusă *repararea (simbolică) a dezordinii sociale*, încercându-se remedierea disfuncționalităților instituționale (sociale și politice) și oferirea unei psihoterapii colective și a unor măsuri de „asistență socială” televizuală.

Dacă televiziunile din România nu oferă posibilități reale pentru emergența „telespectatorului-cetățean” și pentru participarea acestuia în spațiul public televizual, publicul însuși nu pare tentat să utilizeze dezbaterile/talk-show-urile politice pentru a deveni activ în spațiul public, a-și face auzită vocea, a exercita un anumit control asupra autorităților și a responsabiliza clasa politică, ci pare a prefera o *cvasi-pasivitate* - o

⁴⁹ Modelul „Utilizări și gratificații” („Uses & Gratifications”), inspirat din funcționalism și originar din lucrările postbelice ale lui Katz și Lazarsfeld din anii '50, pune în lumină „utilizarea” mass-media de către un receptor activ și selectiv pentru satisfacerea propriilor nevoi și interese, obținând, astfel, „gratificații” (recompense) prin consumul mediatic.

revanșă simbolică asupra politicienilor (incompetenți și/sau corupți) prin intermediul moderatorilor TV. Totuși, nu trebuie uitat că preferințele publicului sunt modelate în funcție de oferta televizuală (foarte săracă în ceea ce privește posibilitățile de participare politică și civic-democratică în spațiul public televizual).

O prezentare sintetică a dezbaterilor și talk-show-urilor TV

Dezbaterile și talk-show-urile TV pot fi reprezentate sintetic astfel (accentuând anumite trăsături pentru pune în lumină opoziția):

Tabel 3. Prezentarea comparativă a dezbaterilor TV și talk-show-urilor

DEZBATERI (CLASICE)	TALK-SHOW-URI
Paleo-televiziune	Neo-televiziune
Televiziune mesageră, elitistă, pedagogică (informativ-educatională) – modelul TV publice	Televiziune relațională, populară – modelul TV private comerciale
Registru tematic larg: politic, religios, juridic, științific, civil	Fapte de societate
Scenarizare vizuală puțin mobilă și aservită scenarizării verbale	Scenarizare vizuală foarte mobilă și destul de autonomă în raport cu scenarizarea verbală
Moderator distant, neutru față de public	Animator - vedetă TV, <i>alter ego</i> al publicului
Norme prescriptive și evaluative	Norme fictive
Contestare subordonată dialogului	Contestarea ca miză în sine a spectacolului
Grad ridicat de predictibilitate	Grad ridicat de imprevizibilitate
Orientare preponderent consensuală	Orientare preponderent conflictuală sau intimistă
Dezbateri rațional-critică	Negociere emoțională
Forme clasice de raționalitate discursivă: abstractă, științifică, logică, orientată spre aspecte generale	Raționalitate discursivă reformulată, „reflexivitate afectivă”: valorizarea narațiunilor, a cunoașterii comune, a aspectelor emoționale, a aspectelor particulare
Invitați experți	Invitați profani și experți
Spațiu public burghez habermasian, consensual, unitar, argumentativ	Sfere publice alternative, conflictuale, fragmentare, bazate pe negociere
Informație	<i>Infotainment</i>
Sobrietate	Orientare spre spectacular
Impresie de obiectivitate	Personalizare, subiectivarea experienței, orientare spre autentic

Dificultatea definirii genului. Talk-show-ul: la intersecția dintre genuri

Conceptul de *gen* (preluat din literatură) este greu aplicabil culturii populare, caracterizate prin accesibilitate, uniformitate (la nivelul producției – în serie), eterogenitate (la nivelul receptării), subordonarea față de rațiuni comerciale, impuse de piață. Talk-show-urile, în special, reprezintă o provocare în acest sens, punând sub semnul întrebării distincțiile între divertisment și informare, între aspectele afective și cele cognitive, între discursul narativ și cel argumentativ prin mixarea lor în „*infotainment*”. Prin dependența de alte forme de media, talk-show-urile sunt accentuat intertextuale.

Ambiguitatea generică și „deschiderea” talk-show-urilor

Ambiguitatea și deschiderea caracteristice talk-show-urilor se regăsesc, de pildă, în diversitatea bulversantă a rolurilor moderatorilor emisiunilor, arată Sonia Livingstone⁵⁰ și Peter Lunt⁵¹, din perspectiva analizei receptării (apropiată de studiile culturale): „*Ambiguitatea generică* este foarte vizibilă în rolurile variate și foarte fluctuante ale moderatorului: este el șeful unei dezbateri, eroul venerat al unui talk-show, un arbitru, un conciliator, un judecător, prezentatorul unui concurs, un terapeut, gazda unei conversații la o petrecere seara, un manager sau un purtător de cuvânt? În anumite momente, gazda poate juca oricare din aceste roluri, modificând în același timp rolurile altor participanți sau ascultători.” (S. Livingstone, P. Lunt, 1994:152).

⁵⁰ Autoarea britanică Sonia Livingstone este profesor de psihologie socială și membru fondator al programului interdepartamental (postuniversitar) de media și comunicare *Media@lse* la London School of Economics and Political Science. Activitatea sa de cercetare vizează *analiza receptării*: se focalizează pe audiența media, în mod special pe răspunsul audienței la diversele genuri televizuale (talk-shows-uri, soap opera etc.) și, mai recent, se orientează spre evaluarea contextelor domestice de acces și utilizare a noilor media, dar și a celor tradiționale. Printre publicațiile reprezentative pentru autoare se numără: *Making Sense of Television*, *Children and their Changing Media Environment: A European Comparison*, *The Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs și Young People and New Media*; Sonia Livingstone este, totodată, coautoare (alături de Peter Lunt) a lucrărilor *Mass Consumption and Personal Identity* și *Talk on Television*. *Making Sense of Television* se centrează pe analiza receptării, incluzând studii de caz privind soap opera și utilizând exploratoriu diverse metode de cercetare a activității interpretative depuse de audiența TV. *Mass Consumption and Personal Identity* evaluează consumul media în viața cotidiană. *Talk on Television* redă rolul jucat de talk-show-urile TV în spațiul public mediatizat.

⁵¹ Peter Lunt, născut în 1956, este Senior Lecturer la Departamentul de Psihologie, la College London. Conduce un grup de cercetare în domeniul psihologiei sociale și comunicării mediatice. Împreună cu Sonia Livingstone a publicat *Mass Consumption and Personal Identity* (Open University Press, 1992). Lunt a colaborat cu Sonia Livingstone și în ce privește cercetările despre rolul media în dezbaterile și participarea publică. În *Talk on Television* (Routledge, 1994) dar și în alte lucrări, au fost evaluate particularitățile, receptarea și impactul noilor forme de programe participative ca programele de dezbateri cu audiența, aspecte subsumate dezbaterilor teoretice privind spațiul public. Interesul pentru teoria socială al autorului s-a concretizat în lucrarea *Social Theory and Social Psychology* (Sage, 1999) referitoare la raporturile dintre psihologia socială și teoria socială.

Deschiderea unei emisiuni TV include următoarele aspecte: 1. capacitatea de a se constitui ca *forum cultural* (oferirea unei varietăți de poziții morale și social-culturale asupra unei probleme); 2. *perspective multiple* (prezentarea unor personaje diverse cu care ne putem identifica și din a căror perspectivă pot fi privite evenimentele); 3. *indeterminarea granițelor narațiunii* (imposibilitatea de a stabili clar cadrul narativ, ceea ce face ca telespectatorii să perceapă diferit unde și de ce încep și se termină povestirile); 4. *atribuiri diverse ale cauzelor și responsabilităților* în funcție de o multitudine de puncte de vedere distincte, variabile de la un membru al publicului la altul (Livingstone, 1998). Talk-show-urile, în special programele TV de dezbatere cu audiența (la care participă oameni obișnuiți din rândul publicului), în opinia autoarei, se caracterizează prin asemenea trăsături asociate textelor deschise: oferă un forum cultural care permite unor voci diverse (uneori ignorate sau marginalizate în plan social) să se exprime în spațiul public; prezintă perspective multiple de abordare a problemelor; lasă poveștile și dezbaterile în suspans, fără sfârșit, negociază soluții, fără a trage vreo concluzie ireversibilă; includ o pluralitate a cauzelor și responsabilităților.

Frontiere de gen. Apropieri de alte genuri TV

Apropierea de genul dezbaterilor TV

Dezbaterile TV sunt ancorate frecvent în discutarea unei problematici politice. Autorii britanici Livingstone și Lunt (1994), susțin că talk-show-uri ca programele TV de dezbatere cu audiența⁵² preiau problematica politică specifică dezbaterilor TV clasice, oferă un *forum* pentru discutarea temelor politice/electorale, facilitând formarea opiniei publice, circulația ei în public și canalizarea acesteia către responsabili decizionali.

Similar dezbaterilor TV clasice, asemenea programe TV pot disemina informații și dinspre experți spre marele public, de pildă în cadrul campaniilor organizate de guvern. Programele TV de dezbatere cu audiența, în opinia autorilor, nu se limitează însă la transmiterea informațiilor, ci contribuie și la crearea unui spațiu social în care interacționează experți, politicieni, reprezentanți ai grupurilor de presiune, oameni obișnuiți pentru a dezbate probleme de interes general.

Apropierea de genul „romance”

Departate de neutralitate, moderatorii talk-show-urilor se lansează, adeseori, în evaluări morale, menite să stimuleze discuțiile, dar și să impresioneze publicul. Concluziile emisiunilor par să lipsească, se pune accent pe procesul structurării opiniilor și sentimentelor, povestea în curs de desfășurare este privilegiată.

⁵² Programele TV de dezbatere cu audiența constituie talk-show-uri la care publicul invitat în studio participă la discuții pe teme diverse (de interes public sau personal). Pentru detalii, vezi pag. 143-150.

Livingstone și Lunt (1994) operează o apropiere între talk-show-uri și genul „romance”, axat pe prezentarea *eroului* unei povești și pe revelarea *autenticității* personajului principal. Moderatorii, experții sau oamenii obișnuiți invitați la emisiuni, voci ale marelui public, pot fi astfel de eroi. Cel mai frecvent, moderatorul se erijează într-un *erou salvator*, implicat în rezolvarea problemelor publicului și decis să refacă ordinea socială prin identificarea și legitimarea unor *experiențe individuale* relevante pentru situația discutată, prin diseminarea acestora și consilierea auditoriului. Studioul devine împărăția mitică a eroului, microfonul – sabia sa magică care-l ajută să clarifice situații, să caute răspunsuri, să urmărească formularea unor decizii și să împartă justiția socială. Un exemplu de asemenea moderator în Marea Britanie este Kilroy.

Bettelheim (apud Livingstone și Lunt, 1994) distinge între *eroii mitici* (înzestrați cu capacități supraumane, cu un status social înalt (prinț, alb, bărbat etc.)) și *eroii poveștilor* (în general, oameni obișnuiți, cu un status social mai puțin valorizat (copii, femei, nebuni etc.)). Moderatorul dezbaterilor clasice, specifice paleo-televiziunii (provenit din clasa de mijloc, bărbat, alb) se încadrează, în general, în modelul eroului mitic, reprezentând un supraom care încarnează puterea sistemului mediatic, simbolizată de microfon. În ultimele decenii, o dată cu dezvoltarea neo-televiziunii și a talk-show-urilor, se remarcă însă o tendință de *evoluție dinspre moderatorul – erou mitic către cel erou de poveste*, mai apropiat de viața cotidiană, mai puțin ținută a venerației publicului cât un model cu care telespectatorii se pot identifica. Astfel, moderatorul de talk-show tinde să devină un *alter-ego* al publicului.

De pildă, moderatoarea Oprah Winfrey din SUA își afirmă explicit imaginea sa de femeie obișnuită: o femeie de culoare, din clasa muncitoare, care-și expune propriul trecut marcat de abuzuri și suferințe pentru a intra în empatie cu invitații săi și cu publicul. Mai mult decât atât, publicul însuși tinde să devină erou: „În aceste programe, noi toți ne identificăm cu copilașul rătăcit în pădure care, doar cu ajutorul istețimii cotidiene și datorită norocului, reușește să găsească drumul spre casă. Noi toți ne spunem propriile povești și fiecare aplaudă. Lectura în genul „romance” potențează un ethos individualist care celebrează omul obișnuit și autenticitatea experienței personale directe și care legitimează exprimarea emoției. Acest lucru contrastează cu genul dezbaterilor clasice unde principiile abstracte ale adevărului, raționalității și justiției sunt celebrate” (Livingstone și Lunt, 1994: 157).

Poveștile personale de viață oferă un fel de garanție a *competenței de consiliere* a celorlalți: „asta mi s-a întâmplat chiar mie și sfatul meu este...” Dacă erorile moderatorului unei dezbateri clasice și/sau absența unui statut de star (erou mitic) pot submina asemenea emisiuni, talk-show-urile au și ele puncte sensibile: unii invitați rezistă presiunilor de a face dezvăluiri personale, preferând abordări abstracte.

Apropierea de genul „terapeutic”

Talk-show-urile se apropie nu doar de genul „romance”, ci și de genul *terapeutic*, prin livrarea unor sfaturi, în problemele vieții umane, către publicurile emisiunilor, susțin

Livingstone și Lunt (1994). Probleme personale, cu o accentuată componentă emoțională, sunt discutate în studiourile TV, adeseori moderatorii și/sau experții invitați jucând rolurile terapeuților, iar oamenii obișnuiți fiind plasați în postura pacienților. „Să vedem cum joacă Kilroy rolul terapeutului într-un program privind efectul copiilor asupra relației de cuplu. Înțelegător, el își petrece brațul în jurul oamenilor, vorbind cu o voce scăzută și păstrând contactul vizual. El utilizează o gamă variată de intervenții terapeutice: punând întrebări, „care au fost problemele pe care le-au cauzat copiii?”; declanșând emoții, „despre ce e vorba, Jackie, ce te face să reacționezi în acest fel?”; transmițând interpretări oamenilor, „ce, simțeai că el concura cu copiii?”; reformulând o poveste în termeni analitici, „deci, ai descoperit că el îți invadea spațiul personal?” și „ai simțit gelozie”; provocând oamenii să se ajute singuri, „dar poți schimba asta”” (Livingstone și Lunt, 1994: 160).

Bettelheim (apud Livingstone și Lunt, 1994) are în vedere *dimensiunea terapeutică a poveștilor*: acestea abordează temerile și amenințările primare ale existenței: moartea părinților și a copiilor, divorțul și separarea, pierderile, desfigurarea. Publicul apreciază curajul celor care își expun propriile suferințe și, totodată, recâștigă într-o anumită măsură sentimentul comunității prin împărtășirea problemelor și prin căutarea unor soluții. Atmosfera de intimitate conturată în studio potențează latura terapeutică a talk-show-urilor.

Terapia televizuală în direct nu este obligatorie și indiscutabilă: interpretările terapeutice operate de moderatori nu sunt acceptate automat de invitații în studio, susțin Livingstone și Lunt (1994), ci ele pot fi contrazise. De asemenea, experții prezenți în studio pot refuza abordări sumare, simplificatoare și generalizatoare ale problemelor invitaților, psihologii putându-se prevala, de pildă, de lipsa de timp și de necesitatea cunoașterii contextului pentru a evita un răspuns nesatisfăcător și livrarea ad-hoc a unei soluții standard pentru o situație particulară delicată.

Totuși, de multe ori, auto-afișarea nu este controlată, nu se creează un spațiu sigur destinat expunerii problemelor personale intime, în centrul demersului nu se află analiza aprofundată a experților, iar accentul cade mai curând pe obținerea unei emisiuni de succes decât pe o terapie reușită. În scopul atragerii telespectatorilor, terapiei i se pot adăuga diverse aspecte senzaționale.

Dincolo de intențiile producătorilor, studiile asupra receptării tind să arate că publicul programelor TV „terapeutice” (de tip „psy”) învață anumite lucruri utile pentru viața sa și acumulează varii cunoștințe de psihologie, dar, în același timp, utilizează talk-show-urile ca divertisment.

Investigați în ceea ce privește participarea la emisiuni TV „terapeutice”, numeroși experți, potrivit autorilor Livingstone și Lunt (1994), afirmă că se află mai curând sub presiunea obținerii dezvăluirilor personale decât sub cea a oferirii unei consilieri profesionale, viabile. În același timp, experții se arată adeseori îngrijorați de lipsa unei pregătiri psihologice a invitaților înainte de emisiune și de absența consilierii acestora după încheierea talk-show-ului. Mai mult, obligația de a face terapie la minut le induce

disconfort experților psihologi invitați în studio, chiar dacă, uneori, aceștia se pot prevala de lipsa de timp pentru a refuza emiterea unei soluții simpliste pentru o problemă delicată.

Totuși, autorii consideră că *vizibilitatea acordată experiențelor personale* ale invitaților prezenți în studio poate fi ea însăși terapeutică, stimulând indivizii să-și descopere și să-și accepte problemele și să caute soluții. Experiențele de viață, o dată intrate în spațiul public, sunt legitimate mediatic și oferite publicului pentru a fi împărtășite; exprimarea emoțiilor poate fi cathartică; telespectatorii obișnuiți se pot recunoaște în cazurile prezentate și/sau pot prelua varii sfaturi utile. Producătorii unor asemenea emisiunii evidențiază numărul mare de scrisori pe care le primesc de la telespectatorii recunoscători pentru că s-au pus în lumină anumite probleme delicate și pentru că s-a făcut, măcar orientativ, consiliere în privința lor.

Variabilitatea receptării. Pluralitatea discursivă. Talk-show-ul ca „inter-gen”

Oamenii obișnuiți, invitați să participe la talk-show-uri ca programele TV de dezbatere cu audiența, manifestă atitudini și reacții foarte diverse față de participarea lor în studiourile TV. Subiecții intervievați de Livingstone și Lunt (1994) oscilează, de pildă, între confuzie/naivitate și o abordare avizată, între nervozitate și calm, între rezervă și dorință de exprimare cu orice preț, între perceperea emisiunilor ca artificiale, prefabricate și receptarea lor ca firești, naturale, spontane, între obținerea salvării personale și (re)câștigarea solidarității și împărtășirea problemelor comunitare, între orientarea către o concluzie fermă și lăsarea problemei deschise etc.

Totuși, există tendința de a percepe mai curând *spontaneitatea și naturalețea* intervențiilor în emisiunile TV de dezbatere cu audiența: accentul cade pe *crearea unui spațiu informal de discuție*: invitații se implică într-o conversație personală în spațiul public, unde autodezvăluirea și argumentația se înlănțuie, privilegiind vocile venite din sfera privată. John Corner (1999) remarcă și el trendul ascendent al informalității, al spontaneității, dar și al ieșirilor maniacale, al limbajului argotic licențios, al mitocăniei și brutalității legitimate în raporturile televiziunii contemporane cu publicul său.

În contextul lumii postmoderne fluctuante și diverse, Livingstone și Lunt (1994) accentuează *pluralitatea discursivă* prezentă în talk-show-uri, complexitatea ei, gradul inerent de ambiguitate, caracterul intertextual și influențele primite de la alte genuri (televizuale): dezbateră clasică, „romance”, genul „terapeutic”. Aplicarea noțiunii de gen la programele TV presupune recunoașterea unor convenții de construcție a acestor emisiuni (Livingstone, 1998). Dar talk-show-urile, în special programele TV de dezbatere cu audiența, nu pot fi încadrate strict în genuri, sunt „anti-gen” sau pot fi numite „*inter-genuri*”, opozițiile utilizate în mod curent pentru analiza mass-media nu mai sunt operaționale în acest caz, ci sunt deconstruite de asemenea programe TV: opoziții ca text/audiență, producție/receptare, comunicare interpersonală/comunicare de masă, informație/divertisment, cald/rece, critic/implicat (Livingstone și Lunt, 1994). *Stilul postmodern al codurilor nedelimitate clar și mixate între ele* poate fi numit, în

acceptiunea autorilor, „schizofrenic”, dar nu trebuie uitat cã tocmai un astfel de stil faciliteazã emergența unei pluralități a punctelor de vedere ce pot fi exprimate în emisiunile TV: opinii ale reprezentanților puterii, dar și ale oamenilor simpli, perspectivele experților, însã și ale profanilor (oameni obișnuiți). Emisiunile de tipul talk-show-urilor, prin publicizarea spațiului privat și privatizarea sferei publice, reflectã reorientarea, în general, a televiziunii și a media de la reportajul privind realitatea externã la un *sistem auto-referențial și auto-constituit*.

Particularitățile talk-show-ului TV

„Deschiderea” și potențialul democratic al programelor TV de dezbateră cu audiența

Prezența oamenilor obișnuiți alături de experți, caracterul intertextual și permeabilitatea genului, problematica variată, exprimarea unor puncte de vedere diverse și conflictuale, relevanța emoțiilor (pe lângã cea a discursului argumentativ), valoarea experienței personale (pe lângã cea a expertizei), transmisia în general live și montajul redus conferã talk-show-urilor ca programele TV de dezbateră cu audiența „deschidere” și un anumit potențial democratic.

Programele TV de dezbateră cu audiența prezintă, în opinia autorilor britanici S. Livingstone și P. Lunt (1994), următoarele trãsături:

1. invitații, *experți și profani*, stau în general împreună (de exemplu, în talk-show-urile britanice „Kilroy”, „The Time”, „The Place”) sau sunt plasați laolaltã pe o scenã în fața spectatorilor din studio (de pildã, în talk-show-urile americane „The Oprah Winfrey Show”, „Donahue”);

2. *gazda show-ului*, de obicei o *vedetã TV*, vine cu microfonul printre spectatorii din studio, indicând cine poate sã vorbeascã sau rãspunzând solicitãrilor de intervenție;

3. fiecare emisiune se centreazã pe o *problemã de interes social, politic sau personal*, subiectele fiind adeseori inspirate din știri (astfel este potențatã dimensiunea intertextualã a talk-show-urilor);

4. programele constau dintr-o *conversație în direct, cu caracter de controversã*, pe baza temelor alese, fiind exprimate puncte de vedere diverse și conflictuale;

5. în timp ce conversația este gestionatã de moderator și de echipa de producție, *selecția și ordinea intervențiilor* participanților depinde de *fluxul argumentelor* și de *contribuțiile publicului* din studio;

6. contribuțiile sunt *relevante din punct de vedere emoțional* pentru participanți, fiind bazate pe experiența personalã mai curând decãt pe cunoaștere și fapte științifice;

7. programele sunt, în general, *ieftine* (din punct de vedere al costurilor de producție), *transmise în timpul zilei sau noaptea târziu* (și nu parte a difuzãrii în prime time);

8. programele sunt de obicei *în direct ori, dacã nu, înregistrate în timp real*, cu puțin înainte de difuzare, cu montajul foarte redus sau absent.

Toate caracteristicile de mai sus conferă un cert *potențial democratic* programelor TV de dezbatere cu audiența, în sensul lărgirii accesibilității participării la viața publică și chiar politică. Totuși, trebuie să amintim că nu poate fi subestimat *rolul central jucat de moderator*, existând o *asimetrie* profundă între statusul invitaților și acesta (chiar în ipostaza de *alter ego* al telespectatorilor obișnuiți, moderatorul rămâne vedetă TV; moderatorul gestionează luarea cuvântului, hotărând, de regulă, cine și când vorbește (chiar cei care solicită spontan intervenția nu acționează independent, ci depind de moderator pentru a primi microfonul și a se exprima) etc.). Mai mult, un *conținut emoțional și/sau conflictual excesiv* poate submina potențialul democratic al programelor TV de dezbatere cu audiența. În plus, nu trebuie omis că există numeroase *constrângeri ale dispozitivelor televizuale vizuale și verbale* care, chiar dacă nu elimină accesul în spațiul public al noilor voci, limitează în schimb participarea democratică propriu-zisă.

Aspectele potențial negative, riscurile prezentate de talk-show-uri (și de programele TV de dezbatere cu audiența în particular) sunt numeroase și, fără a fi absolutizate, ele trebuie conștientizate. Astfel, Joshua Gameson (1999) sintetizează o serie de aspecte negative ale talk-show-urilor (în special ale celor difuzate în timpul zilei: *daytime talk shows*), din perspectiva criticilor acestui gen: exploatarea neîntreruptă a invitaților; atragerea audienței prin false terapii; exagerarea conflictelor; recurgerea la stereotipuri și la construcții spectaculare; falsa sinceritate a moderatorilor; impunerea conformității; instigarea publicului din studio și de acasă la judecăți pripite; repetarea unor formule revelatoare șocante; destabilizarea adevăratei democrații prin faptul că pozează în forumuri publice democratice (asemenea programe TV fiind însă strict orientate spre obținerea unor ratinguri înalte); erodarea și sărăcirea sferei publice liberale de către televiziunea comercială, unde afișarea imediată a emoțiilor substituie deliberarea rațională. Măcar unele dintre aceste critici dure pot fi atenuate dacă se ia în considerare reacția receptorilor care nu sunt simple victime ale televiziunii manipulative, în căutare de ratinguri, ci utilizatori activi ai televiziunii și totodată interpreți – creativi și critici – ai semnificațiilor vehiculate.

În Marea Britanie, S. Livingstone și P. Lunt (1994) au testat modul în care se raportează publicul britanic la talk-show-uri ca programele TV de dezbatere cu audiența. Reacția publicului britanic, potrivit studiilor de analiză a receptării, arată o *valorizare a potențialului democratic* oferit de astfel de talk-show-uri. Comparând documentarele cu programele TV de dezbatere cu audiența, subiecții interogați de S. Livingstone și P. Lunt (1994) atribuie primului gen proprietăți ca accesibilitate și deschidere, implicare și spontaneitate, valorizarea experienței cotidiene și a confruntării pozițiilor, în timp ce al doilea prezintă mai curând caracteristici corespunzătoare spațiului public burghez: ordine, capacitatea de a induce concluzii, recurs la expertiză și la argumentare, seriozitate. Programele TV de dezbatere cu audiența presupun o mai largă deschidere și un potențial mai ridicat de participare democratică, în timp ce documentarele tind să fie mai curând „închise”, inaccesibile pentru publicul larg.

Teatralizarea

Atât dezbaterile TV clasice, cât și talk-show-urile sunt *teatrale* pentru că, dincolo de confruntările dintre participanți, se raportează permanent la un destinatar indirect: *publicul* din fața micului ecran.

Prezența publicului în studiourile TV amplifică efectul teatral. Prelungire a publicului telespectator (preferențial o *imagine indicială*, nu iconică a acestuia), publicul prezent în studio facilitează telespectatorilor (identificați cu acest public din studio) percepția evenimentelor aproape directă și în direct. Prezența publicului în studio potențează, astfel, un *efect de direct* și creează impresia telespectatorilor că asistă *hic et nunc* la evenimentele în desfășurare.

Dacă unele programe ca știrile recurg adeseori la un stil de prezentare realist, chiar naturalist pentru a crea impresia de autenticitate, talk-show-urile (la fel ca *game-show*-urile, *quiz-show*-urile, programele de dezbatere în studio, emisiunile magazin pentru tineret, programele muzicale și de varietăți etc.) se desfășoară într-un cadru apropiat de *teatru*. Scenarizarea (punerea în scenă) nu vizează obținerea unui spațiu al acțiunilor naturalizate (prezentate ca firești, naturale), ci a unui mediu artificial, dar stimulat: constituirea unui *teatru al jocului conștient de sine* (Corner, 1999). Talk-show-urile se detașează, astfel, de stilul non-ficțional al realității brute, ele recuperează *ficțiunea* prin integrarea modelului teatral.

Generarea și stimularea interacțiunilor parasociale

Construirea familiarității cu personajele de pe micul ecran

Talk-show-urile generează interacțiuni *parasociale*, creând telespectatorilor impresia unei comunicări directe (*face-to-face*) și intime, în special cu moderatorii emisiunilor, dar și cu invitații acestora în studio.

În ultimele decenii, în televiziune, o dată cu expansiunea talk-show-urilor TV, s-a dezvoltat un stil de vorbire tot mai relaxat, direct, deschis și cu pretenții revelatoare, iar interesul academic pentru studiul talk-show-urilor s-a accentuat, arată Corner (1999).

Moderatorii talk-show-urilor încurajează comunicarea informală și interactivă și comportamentele parasociale în primul rând prin adoptarea unui *stil colocvial* de vorbire (un stil conversațional, susținut de un mod de adresare direct la nivel verbal, dar și vizual (ex. privirile la camera de luat vederi, exprimarea emoțiilor prin afișarea unor expresii faciale modelate în funcție de discursul participanților)) și prin invitarea permanentă a audienței de a participa la emisiune, *dimensiune conativă* a interacțiunii dintre moderator și audiență (atitudine de implicare a receptorului). Moderatorii devin mai curând „prieteni” ai telespectatorilor cu care aceștia pot sta oricând la o mică bătăfă, decât persoane neutre, distante.

În al doilea rând, dincolo de stilul colocvial, *transmisia live* favorizează atenuarea distanțelor inerente dintre public și micul ecran și crearea unei senzații de apropiere, facilitând apariția interacțiunilor parasociale (John Corner, 1999).

În al treilea rând, cadrul familiar, chiar intim, similar celui din viața de zi cu zi alături de familie și de prieteni, se constituie și cu ajutorul *scenarizării vizuale*, mai ales datorită *prim-planurilor* (și chiar *gros-planurilor*), dar și prin intermediul privirilor direct în camera de luat vederi (prezentarea personajelor din față, axă de viziune frontală) sau al gesturilor de stimulare a participării telespectatorilor care îi apropie pe receptori de participanții la dezbaterile de pe micul ecran. În acest sens, Corner (1999) remarcă importanța prim-planurilor pentru imaginea televizuală: destinate să emane familiaritate, să creeze impresia de proximitate și senzația că aspectele prezentate țin de viața cotidiană a fiecărui telespectator.

Privirea la camera de luat vederi joacă și ea un rol important în cadrul scenarizării vizuale și potențează interacțiunile parasociale. Privirea la cameră, susține Eco (1985), arată că cel care vorbește publicului se reprezintă pe el însuși (și nu pe un personaj ca în producțiile cinematografice); acest lucru stă la baza *personalizării* comunicării televizuale; cum prezentatorul/moderatorul/animatorul provine din televiziune, această atitudine potențează *autoreferențialitatea* televiziunii. În plus, cel care nu privește la cameră lasă impresia că acțiunile sale nu depind de televiziune, spre deosebire de cel care se uită în cameră, subliniind prin aceasta prezența televiziunii la locul evenimentului și creând senzația că *discursul său există pentru că este transmis TV*. Privirea în camera de luat vederi generează impresia de *adevăr* (adevăr al enunțării⁵³, nu al enunțului), contribuind la emergența telerealității. Întregul discurs pare real pentru că este filmat de cameră și difuzat la televizor.

Modul de adresare direct, atât pe plan verbal, cât și pe plan vizual (priviri la camera de filmat, exprimarea emoțiilor moderatorilor), legat de stilul colocvial, favorizează structurarea relațiilor parasociale și, afirmă Corner (1999), constituie modul discursiv cel mai important al televiziunii contemporane, capabil să genereze familiaritate parasocială (uneori în dauna distanței critice).

„*Socialitatea relaxată*” și comunitățile imaginare. Audiențe active sau pasive?

Dimensiunea redusă a imaginii televizuale și gradul mai scăzut de detalii prezentate (comparativ cu imaginea la cinematograf), modul preferențial domestic de receptare și stilul mai curând colocvial de abordare al prezentatorilor față de public, toate permit formarea unei „*socialități relaxate*”, vizibile în special în senzația că dispozitivele televizuale (în primul rând datorită capacității de a transmite în direct) plasează căminul telespectatorilor și studioul/lumea exterioară într-o stare de *co-prezență* (Corner, 1999).

⁵³ *Enunțul*, într-o primă etapă, a fost opus enunțării ca rezultat al actului de producție lingvistică. *Enunțarea* „desemnează în opoziție cu enunțul actul producerii discursului și nu rezultatul acestei producții; enunțarea privește actualizarea frazelor într-un context determinat” ((Roventă-Frumușani, 1999:291).

Livingstone și Lunt (1994) consideră că apropierea dintre moderatorii TV și public, creând puternice legături emoționale, favorizează *construcția identității sociale a telespectatorilor*, facilitează formarea și consolidarea sentimentului apartenenței la comunitate și oferă posibilități de control social. Constituirea spațiului social pare să nu mai presupună automat contactele fizice directe, ci pare a se produce prin intermediul unor *comunități imaginare* care îmbină situațiile de comunicare nemijlocită și mediată, comunicarea interpersonală și cea de masă.

Spațiul social se construiește prin *relațiile* dintre diverse categorii de participanți: experți și profani, audiență de acasă sau din studio, gazdă și invitați. În talk-show-uri sunt prezente simultan apelul la materiale șocante din punct de vedere emoțional, menite uneori să destabilizeze tabuurile sociale și, ca o contraparte cu rol de echilibrare, predispoziția pentru o abordare rațională venită din partea reprezentanților sistemului puterii.

Talk-show-urile cultivă deopotrivă *proximitatea* (prin prezența tuturor invitațiilor în aceeași locație – studioul, prin implicarea lor în tradiționala comunicare față în față și prin transmisia în direct) și *distanța* (prin adresarea, în general, către o audiență de masă). Îndeosebi *transmisia live* facilitează formarea comunităților imaginare și a relațiilor parasociale.

Impresia/iluzia de comunicare față în față (între moderatorii și public), asociată interacțiunilor parasociale și susținută de stilul conversațional, de transmisia în direct și de scenarizarea vizuală (prim-planuri/gros-planuri, priviri în camera de luat vederi, gesturi de stimulare a participării telespectatorilor etc.), nu este lipsită de impact în plan privat sau public, ci are anumite *implicații pentru viața personală, socială și politică*.

Caracterul iluzoriu, de artefact, al relațiilor parasociale este incontestabil, dar, în experiența și percepția cotidiană a oamenilor obișnuiți nu apar distincții foarte ferme între interacțiunile nemijlocite din viața reală și cele mediate; acest lucru este posibil, arată Corner (1999), din cauza *interpenetrării, ștergerii sau prăbușirii granițelor dintre domeniile public și privat*. Autorul observă atitudinile antagonice ale cercetătorilor față de interacțiunile și comportamentele parasociale: dacă unii se arată entuziasmați de dezvoltarea unor *audiențe active* în construcția noilor forme de relații și de inserția acestor relații în viața de zi cu zi, alții atribuie roluri *pasive* publicului și blamează neo-televiziunea pentru derealizarea (îndepărtarea de realitate) pe care o produce și pentru orientarea telespectatorilor către fantasmă, vis, evaziune.

Corner (1999) tinde să aprecieze că relațiile virtuale (parasociale) conțin o *ambivalență*: ele extind realmente socialitatea (prin preluarea unor atitudini și comportamente, prin urmarea unor sfaturi practice etc.), dar rămân, în același timp, cu o componentă iluzorie și, în general, sub controlul dispozitivelor televizuale.

Valorificarea narațiunii

Talk-show-urile se bazează pe *relatarea povestirilor* și pe *dezbaterile* diverselor subiecte. Poveștile sunt rupte *din viață*, iar eroii sunt frecvent *oameni obișnuiți* (asemenea

telespectatorilor și cu care aceștia se pot identifica), uneori chiar moderatorul, *alter ego* al publicului, se prezintă erou al propriei vieți (ex. moderatoarea Oprah Winfrey recurge adeseori la povestiri autobiografice).

Subiectivarea experiențelor și discursurilor vehiculate în spațiul public prin poveștile (personale) de viață, desprinse din „lumea vieții” și opuse „sistemului” puterii, poate fi utilă pentru *echilibrul vieții publice democratice*, pentru contrabalansarea discursului instituțiilor și autorităților și pentru a oferi o șansă de a vorbi în spațiul public categoriilor defavorizate: „Spunerea poveștilor include o varietate de teme: expresia experienței personale, personificarea problemelor și temelor sociale, conferirea legitimității de a accede în spațiul public și de a se exprima pentru diferite grupuri, adesea marginalizate, ale lumii vieții. Dezbateră diverselor subiecte îi pune pe *reprezentanții sistemului puterii față în față cu experiența personală*, oferind oportunități de legitimare prin consens, o dată cu pericolul dezvăluirilor. Opoziția dintre cele două reflectă opoziția dintre concret și abstract, dintre cei puternici și cei fără de putere, dintre expertiză și experiența nemijlocită a vieții” (Livingstone și Lunt, 1994:180). Explozia poveștilor personale de viață (colportate de neo-televiziune prin talk-show-uri, reality-show-uri etc.) poate constitui o revanșă a „lumii vieții” asupra sistemului (Livingstone și Lunt, 1994; Joshua Gameson, 1999).

Exploatarea emoțiilor

Dacă paleo-televiziunea în debaterile TV mizează pe rațiune (pentru a ajunge la un adevăr acceptat consensual), neo-televiziunea speculează intens *afectele* în talk-show-uri; raționalitatea nu dispare, dar este reformulată în sensul includerii unor aspecte emoționale.

Prevalarea emoțiilor asupra rațiunii este o caracteristică fundamentală a talk-show-urilor TV, printre altele ca: statutul de gen televizual feminin („*women's genre*”), interesat îndeosebi de aspecte sexuale, intime și domestice; supralicitarea poveștilor personale de viață și răsturnarea autorității (de pildă, în favoarea profanilor, și nu a experților); punerea în discuție a granițelor dintre public și privat ca (Joshua Gameson, 1999).

Rescrierea regulilor dezbaterii televizate în sensul preeminenței *autorității experienței personale de viață și a mărturiilor individuale*, în dauna discursului-expert (ancorat în cunoaștere științifică și deliberare rațională), susține explozia emoțională din talk-show-urile TV.

Ideologia talk-show-urilor se axează tocmai pe experiența emoțională, pe promovarea invitaților (în general oameni obișnuiți) „*experți în propria viață*”, considerați singurele voci adevărate, adică *autentice*, având la bază experiența nemijlocită a vieții, și, totodată, priviți ca fiind capabili să împărtășească această experiență și să-și exprime public emoțiile. Această ideologie are la bază *cultura psihoterapiei*, plus anumite influențe venite din partea valorilor americane ale libertății de expresie, tradițiilor

religioase ale confesiunii și tradițiilor culturale ce valorizează preferențial cunoașterea personală.

Autenticitatea (expresie doar a ceea ce este trăit, experimentat), pusă în lumină de poveștile personale revelatoare și de afișarea emoțiilor, este celebrată în talk-show-uri (J. Gameson, 1999). Exhibarea afectelor conferă nu doar un plus de autenticitate, ci și de *legitimitate* participanților la emisiuni și emisiunilor TV înseși.

Tipologia talk-show-urilor TV

Tipologizarea talk-show-urilor TV este, similar conceptualizării, dificil de realizat, din cauza caracterului fluctuant al acestui gen televizual, a cărui frontieră este permeabilă și greu de fixat și care îmbracă forme diverse.

Două tipuri majore: „talk-show-uri polemice” și „talk-show-uri introspective”

Potrivit autorilor P. Charaudeau și R. Ghiglione (1997), talk-show-urile pot fi împărțite în două categorii fundamentale: 1. *talk-show-uri polemice* și 2. *talk-show-uri introspective*.

Astfel, *talk-show-urile polemice* (ex. în Franța, „*Ciel! mon mardi*”, moderat de Christophe Dechavanne; în România, „Tucă Show” (Antena 1), „100%” (Realitatea TV) etc.) pun în scenă persoane care, fiind implicate într-o „afacere”, sunt chemate să se confrunte pe o temă dată. Persoanele sunt caracterizate prin antagonismul lor și sunt stimulate să producă schimburi verbale polemice mai mult sau mai puțin virulente.

Din punct de vedere tematic, faptele de societate (tratate, de regulă, în talk-show-uri) sunt prezentate, în cazul talk-show-urilor polemice, ca „afacere”, deci ca un ansamblu de fapte despre care se presupune că ar fi interconectate într-un mod atât de complex încât legăturile sunt greu de dezvăluit, se conturează o enigmă, se discută despre acte de delict, despre responsabili și despre victime, iar, fiind vorba de responsabili și de victime, cuvintele interlocutorilor sunt puse la îndoială. Rolul mass-media este de a aduce în spațiul public astfel de acte de delict.

Din punct de vedere al participanților, în talk-show-urile polemice apar arhetipuri ale actorilor sociali implicați în „afacere” („acuzatori”, „avocați”, „judecători”, „acuzăți”, „victime” etc.).

Din punct de vedere al animatorului și al gestiunii dezbaterii, animatorul încearcă să accentueze polemica: provoacă, ironizează, descalifică, solicită reacții imediate, dă sfaturi, se adresează direct telespectatorilor. Astfel, frecvent, se pierd reperele problematizării, spațiul argumentativ se fragmentează, iar dezbateră este transformată într-un un „spectacol fără conținut”.

Din punct de vedere al tehnicii de prezentare vizuală, talk-show-urile polemice se caracterizează printr-o mare diversitate de mișcări ale camerei, printr-o variabilitate largă a planurilor și a punctelor de vedere vizuale și printr-o secvențializare ritmată, apropiată

de estetica clipurilor video și mai puțin aservită scenarizării verbale (ca în cazul dezbaterilor TV).

În mod distinct față de talk-show-urile polemice, *talk-show-urile introspective* (ex. în Franța, „*Bas les masques!*”, moderat de Mireille Dumas, în România, „De trei ori femeie” (Acasă TV), „Pătrățelul roșu” (PRO TV), „Monica” (Prima TV) etc.) pun în scenă persoane care au trăit în principiu aceeași experiență și sunt invitate să relateze această experiență, fiecare din punctul său de vedere (preferențial orientat spre mărturia personală).

Din punct de vedere tematic, faptele de societate (abordate în mod obișnuit în talk-show-uri) sunt prezentate, în cazul talk-show-urilor introspective, ca niște „cazuri”. Noțiunea de „caz” prezintă două accepțiuni: 1. în termeni medicali - o *stare de boală tipică* (tipicitatea, de exemplu vizibilă în manifestarea anumitor simptome, permite încadrarea cazului într-o categorie și tratarea acestuia); 2. *manifestarea singularului, atipicului, inexplicabilului* (mergând până la patologic). De exemplu, în talk-show-ul „*Bas les masques*”, „cazul” apare în ambele accepțiuni: tipic (divorț, singurătate, probleme juvenile etc.) și extraordinar (prin unicitatea indivizilor prezentați).

Din punct de vedere al participanților, în talk-show-urile introspective, apar arhetipuri anonime ale victimelor. Dacă în cazul talk-show-urilor polemice invitații mai curând „gândesc și vorbesc”, în talk-show-urile introspective participanții „simt și se exprimă”.

Din punct de vedere al animatorului și al gestiunii dezbaterii, animatorul păstrează distanța față de invitați (care se află în centrul atenției), recurge la un demers maieutic în stil socratic, ascultă ce spun interlocutorii și își asumă frecvent o misiune „umanitară”. „Rezolvarea” problemelor se poate reduce însă la „spectacolul afectelor”.

Din punct de vedere al tehnicii de prezentare vizuală, talk-show-urile introspective se caracterizează printr-o stabilitate și fixitate a planurilor, mișcări ale camerei de zoom înainte până la gros-planuri, secvențializare lentă (lungi planuri fixe), sugerând pătrunderea gradată în interioritatea umană și fiind apropiată de estetica unui document clinic.

Ambele tipuri de talk-show-uri își arogă rolul de *reparator al dezordinii sociale*: talk-show-urile polemice prin *remediarea injustițiilor sociale*, iar cele introspective prin *rezolvarea problemelor afective* (dispozitivul emisiunii este asemănător divanului psihanalitic).

Ambele tipuri de talk-show-uri joacă, astfel, *un rol cathartic*, eliberator și par să aibă un *efect terapeutic* asupra telespectatorilor (care se identifică cu participanții de pe micul ecran). Catharsis-ul capătă două forme: 1. *colectiv* (în talk-show-urile polemice, cu vorbire conflictuală, în măsura în care se plasează în spațiul public ținând „cetățenii” și dacă include teme înscrise într-o raționalitate socială); 2. *individual* (în talk-show-urile introspective, cu vorbire confesivă, în măsura în care se poziționează în spațiul privat raportându-se la indivizii anonimi și dacă abordează teme înscrise într-un univers al afectelor).

Celor două tipuri majore de talk-show-uri, potrivit lui Charaudeau și Ghiglione (1997), li se poate adăuga „talk-show-ul pe teme semi-politice” (ca „*Les absents ont toujours tort*” din Franța, moderat de G. Durand).

Extinderea tipologiei de bază: alte tipuri de talk-show-uri

Tipologia talk-show-urilor oferită de G. Lochard și J. C. Soulages (1994) este ceva mai cuprinzătoare decât cea a lui P. Charaudeau și R. Ghiglione (1997), incluzând tipurile de bază, dar și alte tipuri. G. Lochard și J. C. Soulages (1994) decelează *patru tipuri de talk-show-uri*: 1. cele bazate pe *confidența publică* (asimilabile „talk-show-urilor introspective”, în termenii lui Charaudeau și Ghiglione, 1997); 2. cele fondate pe *vorbirea democratizată*; 3. cele axate pe *vorbirea disensuală* (asimilabile „talk-show-urilor polemice”, în termenii lui Charaudeau și Ghiglione, 1997); 4. cele centrate pe *jocul de roluri catodic*. Deși este anterioară tipologiei realizate de Charaudeau și Ghiglione, tipologia de față este mai largă, incluzând în plus talk-show-ul fondat pe vorbirea democratizată și talk-show-ul axat pe vorbirea disensuală (este de menționat că Charaudeau și Ghiglione nu își propun să redea o tipologie exhaustivă, ci doar două tipuri fundamentale).

În ceea ce privește primul tip de talk-show bazat pe *confidența publică*, acesta se afirmă în contextul caracteristic televiziunii nord-americane: în mediul unei televiziuni pronunțat comerciale, dirijate către „*entertainment*”, dezbaterile cu conținut socio-cultural nu puteau avea acces. În SUA, astfel, talk-show-ul a cunoscut o primă formă de existență prin emisiunile de varietăți organizate în jurul unei personalități. Exemple de talk-show-uri bazate pe confidența publică sunt cele din SUA ale lui Giraldo Rivera, Morton Downey Junior sau Oprah Winfrey. În România, astfel de talk-show-uri sunt, de pildă, „Teo”, difuzat de PRO-TV; „De trei ori femeie”, transmis de Acasă TV și moderat de Mihaela Tatu etc. Centrate în jurul personalității animatorului omniprezent, astfel de emisiuni includ discuții cu VIP-uri sau oameni obișnuiți, vizând obținerea unei mărturii confidentiale; individualitatea și sfera vieții private sunt avute permanent în atenție. Refuzând răceala raporturilor preponderent raționale, talk-show-urile de acest tip par a încerca să restabilească relații „autentice” prin propunerea de întâlniri plasate sub semnul emoționalității. Moderatoarea Oprah Winfrey recurge, de pildă, la strategia autodezvăluirii pentru a stimula confesiunile invitaților (S. Livingstone, P. Lunt, 1994). Potrivit autorilor de mai sus, Oprah Winfrey utilizează confesiunile în scop terapeutic: astfel, experiențe refulate, idei-tabu, voci marginalizate sunt legitimate și se pot exprima în spațiul public.

Al doilea tip de talk-show-uri, fondat pe *vorbirea democratizată*, presupune implicarea directă sau indirectă (prin intermediul sondajelor, apelurilor telefonice, intervențiilor din platou etc.) a publicului în dezbaterile problemelor abordate. Un exemplu de astfel de emisiune este „*Vida en une Xip*”, din Spania. Telespectatorii sunt prezenți din ce în ce mai mult pe platouri, se accentuează impresia unei transparențe

depline și a unei cooperări continue cu aceștia. Televiziunea se transformă într-un fel de „telefon social” care permite comunicarea între tot și toate.

Construit în jurul unui imaginar al confruntării, dar ancorat în lumea spectacolului, al treilea tip de talk-show se prezintă în esență ca un cadru în care devine activă *vorbirea disensuală*. Un exemplu este emisiunea „*L'Instruttoria*” din Italia, iar, în România, de pildă, „Marius Tucă Show” (Antena 1), „100%” (Realitatea TV) etc. Spre deosebire de al doilea tip de talk-show (axat pe integrarea publicului în emisiune și pe transformarea acestuia în actor principal), tipul al treilea tinde să exacerbeze figura moderatorului. Latura spectaculară a emisiunii este privilegiată.

Trecerea de la universul cunoașterii la cel al spectacolului este consacrată printr-un al patrulea model: *jocul de roluri catodic*. Acesta se arată ca un partizan al „non-seriosului”; animatorul se plasează pe o poziție de deriziune, inducând o impresie de distanțare, de non-implicare aparentă. Animatorii refuză vorbirea instituțională, standardele profesionale. Evenimentul spectacular primează, fiind valorizat ca scop în sine. Un exemplu de astfel de emisiune este „*Dans le décor*” din Québec, iar în România, de pildă, „Chestiunea zilei cu Florin Călinescu” (PRO TV), „Noaptea târziu cu Mircea Badea” (Antena 1) / „Noaptea devreme cu Mircea Badea și Oreste” (Prima TV, vara 2003) etc.

Alte posibile tipologizări

Prezentăm câteva alte posibile tipologizări⁵⁴ ale talk-show-urilor (dar și ale dezbaterilor TV), specificând că unele dintre acestea au fost utilizate în cadrul cercetării cu tema „Reprezentările televizuale ale violenței”, efectuate de Centrul de Studii Media și Noi Tehnologii de Comunicare în 2004, în beneficiul CNA (coordonatori Prof. Dr. Ioan Drăgan și Conf. Univ. Dr. Poliana Ștefănescu) – în cadrul capitolului referitor la „Evaluarea conținutului violent al dezbaterilor TV” (au fost luate în considerare atât dezbaterile, cât și talk-show-urile TV). De asemenea, menționăm că tipologiile privind participarea publicului la dezbateri/talk-show-uri TV au stat la baza categoriilor incluse în grila de analiză semiodiscursivă a dezbaterilor/talk-show-urilor TV (utilizată pentru evaluarea dezbaterilor/talk-show-urilor electorale de la alegerile generale din 2004).

În funcție de *proveniența instituțională sau extra-instituțională a invitaților*, talk-show-urile pot fi: 1. talk-show-uri cu participanți din rândul experților (reprezentanți ai unor instituții, posesori ai unei cunoașteri profesionale); 2. talk-show-uri cu invitați din rândul profanilor (oameni obișnuiți); 3. talk-show-uri cu invitați deopotrivă din rândul profanilor și experților. O delimitare asemănătoare este amintită și de Livingstone și Lunt

⁵⁴ Tipologiile construite pe baza unor criterii ca *stilul dezbaterii, tipul candidaturii invitaților, domeniul de activitate în care s-a consacrat moderatorul, prezența publicului în studio, profilul publicului* au fost utilizate (atât în ceea ce privește talk-show-urile, cât și dezbaterile „clasice”) în cadrul cercetării cu tema „Reprezentările televizuale ale violenței”, efectuate de Centrul de Studii Media și Noi Tehnologii de Comunicare în 2004, în beneficiul CNA.

(1994) care disting între: 1. discuțiile de grup la care participă exclusiv experții și 2. discuțiile de grup unde, pe lângă experți, sunt prezenți și profanii (Livingstone și Lunt, 1994).

În funcție de *stilul dezbaterii*, raportându-ne, în general, la dezbateri (atât la cele „clasice”, cât și la talk-show-uri), pot apărea trei tipuri: 1. dezbateri de conținut (axate pe teme, probleme, programe etc.); 2. dezbateri personalizate (focalizate pe persoană/candidați); 3. dezbateri mixte (care îmbină trăsăturile primelor două tipuri). Dezbaterile de conținut și dezbaterile personalizate constituie tipuri de bază, putând fi asimilate, în linii mari, dezbaterilor TV („clasice”), respectiv talk-show-urilor TV.

În funcție de *statusul profesional al moderatorului*, talk-show-urile pot fi: 1. talk-show-uri cu moderatori de formație jurnalistică; 2. talk-show-uri cu moderatori-animatori (moderatori TV fără o formație profesională jurnalistică, dar ajunși vedete TV).

În funcție de *tematica* abordată, talk-show-urile pot fi: politice; culturale; sociale; istorice; economice; medicale; turistice; sportive; de divertisment etc.

În funcție de *perioada* în care sunt difuzate (în timpul sau în afara campaniei electorale) talk-show-urile politice pot fi: 1. nonelectorale; 2. electorale.

În funcție de *tipul candidaturii invitaților*, talk-show-urile electorale pot fi: 1. talk-show-uri cu candidați la Președinție; 2. talk-show-uri cu candidați potențiali premieri (premieri nominalizați ca, de exemplu, Mircea Geoană); 3. talk-show-uri cu candidați la Parlament.

În funcție de *domeniul de activitate în care s-a consacrat moderatorul*, talk-show-urile politice pot fi: 1. talk-show-uri cu moderatori-jurnaliști de televiziune (vedete ale televiziunii respective); 2. talk-show-uri cu moderatori-afirmați în presa scrisă; 3. talk-show-uri cu moderatori-analiști politici.

În funcție de *prezența publicului în studio*, talk-show-urile pot fi: 1. talk-show-uri cu public; 2. talk-show-uri fără public.

În funcție de *profilul publicului*, talk-show-urile cu public se pot împărți în: 1. talk-show-uri cu public general și 2. talk-show-uri cu susținători ai invitaților (în general, suporteri ai diverșilor candidați politici invitați la emisiune).

În funcție de *prezența sau absența participării*⁵⁵ *publicului* la dezbateri, talk-show-urile cu public pot fi: 1. talk-show-uri cu public pasiv (cu telespectatori-neimplicați, simpli figuranți: râd, aplaudă, participă la concursuri/tombale); 2. talk-show-uri cu public activ (cu telespectatori relativ implicați: răspund la întrebări, pun întrebări, fac diverse comentarii etc.).

În funcție de *inițiativa participării publicului*, publicul activ poate acționa: 1. spontan (intervine voluntar, din proprie inițiativă) sau 2. solicitat (intervenția sa este provocată de întrebările altor actori, în special de cele ale moderatorului emisiunii).

⁵⁵ Tipologiile privind participarea publicului la dezbateri/talk-show-uri TV au stat la baza categoriilor referitoare la public, incluse în grila de analiză semiodiscursivă a dezbaterilor/talk-show-urilor TV (utilizată pentru evaluarea dezbaterilor/talk-show-urilor electorale de la alegerile generale din 2004) – vezi pag. 257-262.

În raport cu *gradul de dependență a intervenției (spontane) față de moderator*, se pot contura următoarele tipuri de acțiune spontană a publicului: 1. dependentă de moderator (ex. solicită microfonul și/sau dreptul la intervenție, intervine cu aprobarea (imediată sau negociată) a moderatorului); 2. independent de moderator (intervine direct, fără a cere aprobarea și fără ajutorul moderatorului).

În funcție de *rolurile comunicaționale* adoptate de publicul activ, acesta poate fi: 1. analist (comentează problemele abordate în emisiune); 2. investigator (adrează întrebări).

În funcție de *canalele de comunicare* utilizate de public pentru a participa, talk-show-urile pot fi cu participare: directă în studio; prin telefon; prin SMS; prin Internet (E-mail, Forum). De asemenea, intervențiile publicului pot fi prezentate: în direct; înregistrat; ca o selecție a mesajelor (primite prin SMS sau E-mail), operată live de către moderator.

Capitolul 3.

NEO-TELEVIZIUNEA ȘI RECONFIGURAREA SPAȚIULUI PUBLIC

A. INTERFERENȚA PUBLIC – PRIVAT ÎN PROGRAMELE NEO-TELEVIZIUNII

O dată cu dezvoltarea canalelor TV private și cu comercializarea crescândă a mass-media, apare și se afirmă *neo-televiziunea*. Astfel de evoluții arată, mai întâi de toate, o televiziune din ce în ce mai orientată spre audiență, transformându-se într-o *oglină* a acesteia: în studiourile TV își fac apariția oamenii obișnuiți, imagine a telespectatorilor de acasă, din fața televizoarelor. Discursul „profan”, extra-instituțional, la nivelul simțului comun, al lui „*monsieur tout le monde*”, îl concurează pe cel al experților proveniți din medii instituționale. *Experiența vieții cotidiene* primează asupra cunoașterii științifice. Poveștile impresionante, rupte din viață, ale oamenilor de lângă noi capătă mai multă importanță decât selecția și construcția riguroasă a argumentelor dintr-o dezbatere pe teme din agenda politică. *Dezvăluirea emoțiilor* are mai mult impact decât justificările raționale. Iar *negocierea*, printre râsete, lacrimi și aplauze, a bunăvoinței de moment a publicului pare preferabilă efortului dezbaterii critice, urmărind ajungerea la o soluție comună și viabilă pe termen lung. Toate aceste trăsături ale neo-televiziunii își pun amprenta asupra reconfigurării sferei publice contemporane.

În ziua de azi pare a se manifesta profund propensiunea pentru autenticitate, pentru legături cu alții ca noi (*alter-ego*, profani/oameni obișnuiți), pentru familiaritate și comunalitate, pentru subiectivarea experienței sociale și legitimarea publică a experiențelor private (Lisbet van Zoonen, 2001; Fetveit, 1999; Livingstone și Lunt, 1994; Lochard și Soulages, 1994; Charaudeau și Ghiglione, 1997; J. Gameson, 1999; J. Corner, 1999 ș.a.). Asemenea aspecte sunt exploatare de neo-televiziune și contribuie la destabilizarea graniței dintre public și privat (caracteristică spațiului public burghez argumentativ), favorizând *privatizarea spațiului public* și *publicizarea spațiului privat*.

Neo-televiziunea, în special prin intermediul unor genuri televizuale ca reality-show-urile sau talk-show-urile, facilitează *accesul unor noi voci* în spațiul public (Livingstone și Lunt, 1994; J. Gameson, 1999; J. Corner, 1999; Lisbet van Zoonen, 2001 ș.a.). În viziunea unor autori, se conturează chiar posibilități de *participare efectivă în spațiul public* pentru categoriile defavorizate (femeile, clasele de jos, minoritățile etnice sau sexuale etc.) (Lisbet van Zoonen, 2001; Livingstone și Lunt, 1992). Această participare rămâne însă *limitată și relativ sub controlul dispozitivelor TV* vizuale și verbale (P.

Charaudeau și R. Ghiglione, 1997; G. Lochard și J.C. Soulages, 1994; Esquenazi, 1996; Eric Darras, 1994; D. Mehl, 1992, 1994; Eric Macé, 1994 ș.a.).

Amalgamul public – privat, criza instituțională și televiziunea „umanitară”

Spațiul public burghez, ale cărui începuturi se situează în Marea Britanie a secolului XVIII, este privit de Jurgen Habermas (1992) ca o consecință a eliberării materiale și culturale a burgheziei, o dată cu dezvoltarea societății capitaliste. Emergența spațiului public burghez a creat resursele necesare implicării indivizilor într-o politică a dezbaterii raționale care permitea punerea în discuție a acțiunilor statului. Habermas susține că afirmarea temporară a spațiului public a început să scadă în intensitate pe măsură ce alte instituții specifice societății capitaliste au căpătat o influență sporită; caracterul din ce în ce mai intervenționist al statului (care și-a asumat treptat responsabilități ca cele legate de protecția socială sau de educație), dar și puterea pieței au contribuit la diminuarea importanței sferei publice burgheze. S-a ajuns, astfel, la transformarea cetățenilor în consumatori, la “producerea în masă” a culturii, la controlul informațiilor, la reducerea șanselor de acces și de participare pe scena publică.

Dacă, în ultimele decenii, forța pieței s-a accentuat, instituții tradiționale, menite să faciliteze și să mențină coeziunea socială ca biserica sau familia, dar și unele instituții ale statului modern destinate protecției cetățeanului (în domeniul justiției, poliției, sănătății, educației etc.) se află în criză. Expansiunea unor genuri TV, specifice neo-televiziunii, ca reality-show-urile, arată Dominique Mehl (1994), este condiționată de contextul realității cotidiene, marcate de o *criză deopotrivă a legăturilor sociale și a instituțiilor statului modern*. Societatea pare a fi adeseori incapabilă de a gestiona adecvat relațiile interumane din cauza disoluției structurilor familiale și a rețelelor de sociabilitate locală sau a diminuării rolului coeziv al asociațiilor și al bisericii; astfel, reality-show-urile care integrează cultura psihologică (cultura “*psy*”), care, deci, utilizează cunoștințele vulgarizate ale psihologiei și aduc pe platouri diverși psihologi pentru a participa la rezolvarea problemelor oamenilor, vin să răspundă, de fapt, unei cerințe reparatorii adresate de indivizii afectați de ruperea unui liant social, îndeosebi familial. În același timp, televiziunea, după cum subliniază și E.Macé (1994), tinde să substituie unele instituții, erijându-se adeseori în rolul justiției, poliției, administrației locale sau al instituțiilor din sistemul sanitar.

Producătorii TV prezintă neo-televiziunea ca pe o *televiziune umanitară*: ascultă plângeri, rezolvă cazuri sociale (șomaj, pierderea locuinței etc.), face justiție (pentru cei care nu mai speră nimic de la tribunale), oferă cunoștințe practice, creează modele și sentimente pozitive (ex. solidaritate, capacitatea de a asculta/ierta), generează un forum unde telespectatorii se pot exprima și își pot spune problemele, conferă legitimitate vieții intime și sentimentelor etc. Se remarcă ambițiile sociale ale televiziunii, mai exact ale profesioniștilor din televiziune: când statul se arată ineficient, prezentând servicii publice

deficitare, televiziunea devine o forță compensatoare pentru public, un fel de „*vraci*” al *dezordinii sociale* care, prin puterile sale cvasi-magice, face să se rezolve instantaneu probleme pe care instituțiile sociale nu le-au putut soluționa.

Proliferarea programelor TV „intimiste” în România (talk-show-uri „introspective”/„confesionale”, reality-show-uri „terapeutice” – în termenii lucrării de față) este posibil să fi fost favorizată de armonizarea cu profilul senzaționalist, tabloid al presei scrise și al jurnalelor TV (în special *registrul catastrofic al știrilor*), arată Camelia Beciu (2003); o reacție la mediatizarea acestui univers apocaliptic ar putea fi *mediatizarea gesturilor salvatoare* (caritabile) ale indivizilor cu o situație materială bună (reacție ce facilitează discursul intimist); o figură providențială rămâne, în ambele cazuri, televiziunea.

Televiziunea „umanitară” (portretizată în reality-show-urile „terapeutice”) emerge în contextul unei crize instituționale. Neo-televiziunea „caritabilă” răspunde în Franța (probabil și în România, având în vedere succesul și durabilitatea unor reality-show-uri „terapeutice”, „intimiste” ca „Iartă-mă”, „Surprize, surprize”, „Din dragoste”) ruperii legăturilor sociale (îndeosebi familiale), unei crize instituționale și unei nevoi de asistență socială. Televiziunea se erijează, în acest caz, în rolul „vraciului” sau al „eroului” salvator (substituind instituțiile). În Marea Britanie, în schimb, instituțiile statului (poliție, justiție, sistem sanitar etc.) sunt, de regulă, eroii reality-show-urilor (în special a celor „la limită”), iar televiziunea își asumă rolul de martor sau cel mult de adjuvant al eroilor-instituții.

Oamenii obișnuiți și vocea experienței personale în spațiul public

Neo-televiziunea acordă un interes ridicat prezenței profanilor în spațiul public televizual (și, uneori, și discursului lor – de exemplu, în cazul programelor TV de dezbatere cu audiența). Talk-show-urile invită adeseori profani alături de experți pentru a participa la o dezbatere publică. Reality-show-urile merg și mai departe, valorizează preferențial discursul profan și resping uneori legitimitatea expertizei; pentru a deveni credibil, discursul nu trebuie să se bazeze în primul rând pe cunoaștere, ci pe ceea ce este *trăit, experimentat nemijlocit*. Oferind posibilitatea de a vorbi unor indivizi care nu o dețin în mod obișnuit, astfel de emisiuni TV operează o semnificativă transformare a spațiului public. Oamenii obișnuiți, *vocele „profane”* pătrund prin intermediul televiziunii în spațiul public; experiența directă a vieții, mărturiile personale tind să prevaleze asupra expertizei, practica asupra teoriei, cunoașterea comună asupra celei științifice, iar emoțiile asupra rațiunii.

Prin emisiuni ca reality-show-urile, spațiul public se privatizează (grație pătrunderii pe micul ecran a oamenilor obișnuiți, cu povestea propriei lor existențe, redată în aspectele sale cele mai intime), iar spațiul privat se publicizează (datorită expunerii televizuale a vieții indivizilor, dezvăluirii secretelor și scoaterii la lumina reflectoarelor a emoțiilor altminteri reprimare).

Dincolo de *posibilitățile sporite de acces* în spațiul public televizual (reale), din cauza participării mai degrabă precare (limitate și relativ controlate de dispozitivele TV

vizuale și verbale), prezența oamenilor obișnuiți în platourile neo-televiziunii este utilizată mai curând pentru *o punere în scenă a profanului cu un efect de spațiu public democratic* (de multe ori mai curând iluzoriu decât real).

Spațiul public (burghez) al bărbaților și sfera privată a femeilor. Oportunități de acces pentru noi voci într-un spațiu public reconfigurat

Spațiul public burghez, deși universal în teorie, se confruntă în practică cu probleme de acces și participare la viața civico-democratică. Diviziunea (burgheză) spațiu public - sferă privată, după Lisbet van Zoonen (1994, 2001), impune în mod tradițional, în practică, anumite coduri de conduită: dacă spațiul public este dominat de rațiune și de reținere și reprezintă *o lume rezervată bărbaților*, spațiul privat este dominat de emoții și de spontaneitate și constituie *o lume rezervată femeilor*. Chiar dacă în teoria habermasiană spațiul public este accesibil și deschis participării tuturor, în practică universalitatea rămâne un mit, anumite categorii fiind tradițional excluse sau cel puțin marginalizate (femei, persoane de culoare, clasele de jos etc.). *Excluderea* se manifestă în istorie inițial prin votul cenzitar, apoi prin diverse prescripții culturale privind temele, comportamentele și stilurile de comunicare admise în spațiul public.

Dintre genurile specifice neo-televiziunii, talk-show-urile, dar mai ales reality-show-urile (în special cele apropiate de jocurile și concursurile TV, centrate pe viața cotidiană în fața camerelor de filmat), *pun în discuție diviziunea (burgheză) spațiu public – spațiu privat* (Lisbet van Zoonen, 2001). Dintr-o perspectivă feministă, autoarea olandeză arată că *transgresarea acestei diviziuni* (semnalată la modul negativ frecvent de criticii reality-show-urilor, dar și la modul pozitiv de feminismul militant) constituie tocmai *latura progresistă* a reality-show-urilor care extind astfel spațiul public și permit accesul unor noi voci. În opinia autoarei, *publicul nu pare afectat negativ* de depășirea acestei diviziuni (altminteri audiențele uriașe ale unui reality-show ca „Big Brother” n-ar mai fi existat dacă demarcația spațiu public – spațiu privat ar fi fost populară și larg acceptată); dimpotrivă, susține autoarea, publicul manifestă o nevoie profundă ca granița public-privat să dispară.

Rezultat după ștergerea demarcației dintre spațiul public (burghez) și spațiul privat, noul spațiu public, conflictual și emoțional, amalgam de public și privat, extinde accesul la scena publică (și, în anumite limite, și participarea, deși aceasta rămâne mai curând aservită scopurilor comerciale și sub constrângerile dispozitivelor televizuale) și, deci, într-o anumită măsură, poate avea o funcționalitate democratică. În același timp, spațiul public burghez, argumentativ și consensual poate rămâne, de asemenea, un model de activitate publică democratică, cel puțin la nivel normativ, mai ales în contextul fragmentării extreme și depolitizării sferelor publice conflictuale. În locul dispariției diviziunii (burgheze) public – privat, ar trebui, poate, mai curând, să fie depășite percepțiile tradiționale asupra spațiului public burghez și să se renunțe pe cât posibil la atribuirea unor roluri stereotipe (de gen și nu numai) (o soluție în tradiția iluministă, totuși

dificil de aplicat în practică). Oricum, ambele modele de spațiu public se mențin și, așa cum subliniază Livingstone și Lunt (1994), constituie soluții democratice de acces și participare pe scena publică, fiecare cu specificul său și cu propriul management.

Amalgamul originar de privat și public în discursul televizual. Prezentarea și imparțialitatea

Discursul televizual, în opinia unor autori, pare, încă de la începuturile sale, *un discours mixt*, simultan public și privat. Potrivit lui Esquenazi (1996), ansamblul regulilor aflate la baza discursului televizual provine dintr-o arhitectură formală (imagine a unei lumi preluate în discurs) – „*camera holografică*”. În al doilea rând, arhitectura discursului este descrisă ca *spațiu public* (prin definiție), dar totodată prezentată ca *loc al intimității*: „cameră” – toate obiectele din acest loc sunt și reale și imaginare, ele au forma obiectelor virtuale, a hologramelor care par în același timp apropiate și depărtate. Acest lucru este posibil pentru că discursul TV este simultan radical *subiectiv, personal* (este vorba despre „*prezentare*”) și radical *obiectiv, neutru* (este vorba despre „*imparțialitate*”).

Devenind telespectator, individul se „deconectează”, se rupe de viața sa obișnuită și devine „*schizofrenic*”, susține Esquenazi (1996), pentru că acceptă să intre în camera holografică, în lumea separată, „*lumea lângă lume*”, produsă de televiziune.

Prezentarea

„*Prezentarea*” corespunde unui *regim de comunicare* și se cristalizează într-un *mod intim de comunicare* (ex. privirea la cameră în direct, limbajul conversațional etc.) astfel încât prezentatorul devine un *alter ego* al telespectatorului. Intimitatea rămâne însă *virtuală*, este o „intimitate a simulacrelor”.

Comparând imaginea de cinema cu cea de televiziune în raport cu locul acordat telespectatorului, se remarcă diferențe de amploare: spectatorul de cinema este plasat în afara câmpului⁵⁶ („*autre-champ*”), deci în afara lumii ficționale (construite și narate în film), spre deosebire de telespectator care se află doar în afara cadrului („*autre-cadre*”), dar în același câmp, în același univers televizual ca și obiectele/personajele de pe micul ecran. Telespectatorul este fixat de privirea prezentatorului (care se uită la cameră) și pare a se afla în prelungirea cadrului cu imaginea prezentatorului ca un „*altul al cadrului*” („*l' autre du cadre*”), în orice caz ca *o parte a universului televizual* și nu ca ceva exterior ca în cinema. De fapt, câmpul și cadrul se confundă în televiziune, iar telespectatorul pătrunde în câmp/cadru prin intimitatea „prezentării”, plasându-se mai curând în „*avant-cadre*”/”*avant-champ*” (ex. de formule de adresare utilizate de prezentatori: „*sunteți cu noi*”, „*suntem împreună*” etc.).

⁵⁶ „Câmpul” se referă la o imagine deschisă (imaginea unei lumi, a unui univers real/ficțional), iar „cadrul” la o imagine limitată (de marginile sale) (Esquenazi, 1996).

„Schimbul de priviri” între prezentator și telespectator sugerează *intimitatea* „prezentării” (apropiată de comunicarea față în față) și, totodată, propensiunea pentru *actualitatea* imaginii TV (impresia „prezentării” acum, într-un prezent fără sfârșit, într-un timp anistoric sau mai exact în afara timpului - *efectul de direct*). *Absența timpului* asociată cu absența corpului este specifică televiziunii, nu și cinematografeiei. De plidă, în reality-show-ul francez „*Perdu de vue*”, persoanele dispărute cărora le este dedicată emisiunea sunt imposibil de localizat, de nicăieri, dispariția lor este prezentată ca o *decorporalizare/dematerializare*, nu ca o plecare spre alt loc, ci ca o ieșire din câmp și din cadru, ca o aneantizare; recuperarea dispăruților grație televiziunii implică rematerializarea acestora.

Intimitatea „prezentării” în talk-show-uri, accentuată o dată cu neo-televiziunea, face ca prezentatorul (moderatorul/animatorul) să devină tot mai convivial și mai apropiat de public până la a se erija într-un *alter ego* al acestuia. Astfel, potrivit lui Jean-Marc Vernier apud Esquenazi (1996), prezentatorii neo-televiziunii sunt tot mai conviviali, iar stilul lor comunicațional – tot mai destins, relaxat, plin de dezinvoltură, detașare ironică, umor caustic sau aluziv, însoțit de o clipire din ochi adresată telespectatorilor. Participanții la emisiuni TV trebuie să „încarneze” telespectatorii din fața micului ecran, să fie o imagine a acestora; ei sunt lăsați de prezentator/moderator să vorbească și să reitereze situații față în față (în talk-show-uri, reality-show-uri etc.); telespectatorii sunt chemați să fie *martorii intimității* dintre prezentator și invitați sau dintre invitați. Esquenazi avertizează asupra pericolului intimității exagerate, sesizat anterior de Richard Sennett: răul social nu se concentrează doar în impersonalitate, răceală, alienare, ci există și o „*tiranie a intimității*”.

Imparțialitatea

„*Imparțialitatea*” se încadrează într-un *regim de informare* și constă în capacitatea de a capta imediat și obiectiv toate circumstanțele lumii susceptibile să devină informații (mediatizate).

Pentru ca televiziunea să poată informa, trebuie să existe un *informator*, definit de Esquenazi (1996) ca subiect colectiv care livrează cunoașterea informativă prezentatorului. Discursul informativ este dirijat de un anumit regim de percepție a lumii: *regimul imparțialității*. Astfel, prezentatorul *cunoaște dinainte* materialele prezentate (reportaje, documentare etc.) și, după ce difuzarea lor se încheie, își asumă discursul din acestea. *Tonalitatea impersonală* sugerează că enunțarea informațiilor aparține unui subiect universal (care nu trebuie să-și justifice cunoștințele, spre deosebire de martor care prezintă anumite particularități și deține anumite cunoștințe pentru că a traversat o anumită situație). În plus, se lasă impresia că există o *proximitate între informator și obiectul* cunoașterii sale: plasându-se atât de aproape, informatorul se caracterizează printr-un *discurs imparțial*; informatorul lasă impresia că deține un întreg *dispozitiv de supraveghere permanentă a lumii*. Prezentatorul este asociat cu intimitatea, în timp ce

informatorul – cu ubicuitatea mecanică și neutră. Informația nu există separat de prezentator, ci doar dacă este prezentată (și, implicit, integrată în registrul privat al intimității).

La nivelul imaginii, contactul telespectatorului cu informația televizată nu este direct, ci informatorul arată ce este de văzut într-o informație televizată. Astfel, în ceea ce privește *imaginea informației televizate*, se recurge la: 1. *manifestarea dispozitivului de supraveghere* de care dispune informatorul (de exemplu, se afirmă că imaginile sunt „transmise în direct” sau prezentate „în timp real”; apar totodată imagini ale tehnologiilor performante (care de reportaj, camere de luat vederi etc.); se difuzează „imagini unice/exclusive” care atestă performanțele reporterilor; se transmit imagini detaliate (de pildă, în reconstituirile din reality-show-uri) care garantează cunoașterea absolută a informatorului); 2. *utilizarea gros-plan-urilor* grație cărora informația devine *moment emoțional* și capătă o aură de autenticitate (de exemplu, în reality-show-uri pentru a pune în lumină intervențiile martorilor și actorilor evenimentelor, în talk-show-uri pentru a arăta oamenii politici „angajați”, implicați emoțional); 3. *garantarea existenței obiectelor* (de exemplu, pseudo-sondajele TV din stradă (prin interviuarea cetățenilor obișnuiți, pe stradă, se creează impresia accederii la opinia publică); utilizarea arhivelor etc.).

Pentru a *construi obiectul informației* se apelează la: 1. *existența stereotipurilor, prejudecăților, clișeele* în care discursul informativ să se ancoreze pentru a răspunde așteptărilor publicului (ex. discursuri „recuperate” - citate din politicieni, expresii ale suporterilor din sport etc.); 2. *prezența cifrelor* pentru a elimina orice îndoială (ex. frecvent sunt date cifre despre opinia publică; definirea cifrată a opiniei publice (cum apare, de pildă, în sondaje) nu creează doar impresia de adevăr (științific), ci și subsumează „imparțialitatea” ideii democratice (reprezentate de opinia publică); 3. *informația științifică* (la fel ca și prezența cifrelor, este destinată să confere obiectivitate discursului informativ); 4. *genul exemplarului*: prin prezentarea unor fapte mari, exemplare, fie pozitive sau negative, asociate unui individ excepțional se marchează ceva aflat deasupra analizei, incomprehensibil, cel mult acceptat ca atare (de exemplu, în reality-show-uri eroii salvatori polițiști, pompieri etc.); 5. *imagini-șoc în direct* pentru a atrage atenția și a impresiona audiența; 6. *pseudo-evenimentele* – circumstanțe informative create chiar de informator, frecvente, de pildă, în politică, contribuind la remodelarea politicului.

Mărturiile imparțiale (care par a confirma autenticitatea evenimentelor prezentate) nu sunt în fapt obiective, ci arată un *raport personal*, subiectiv al indivizilor față de o circumstanță; mai mult, martorul nu poate spune „adevărul” oricum, ci în așa fel încât să poată fi evaluată veracitatea informației, martorul este, deci, un *mediator simbolic* între circumstanță și societatea în fața căreia are loc mărturia; astfel, martorul este supus *normei adevărului*, mărturia sa fiind acceptată sau refuzată în societate. În discursul imparțial nu există însă „mărturie” în sensul strict, arată Esquenazi (1996) pentru că discursul imparțial este *din start obiectiv*, public, neutru, iar adevărurile sale sunt indiscutabile, dar, pentru a se manifesta și a fi acceptat ca mărturie, trebuie să ia *forma*

discursului autentic: privat, personal. Astfel, ca regulă a mărturiei imparțiale, apare doar *mărturia de sine*.

Judecata imparțială recurge la *evaluarea autenticității* (sinceritate sau minciună, dar evaluarea se ancorează mai curând în istoria instantanee, prezentă în clipa de față) și la *încarnarea opiniei publice*, la identificarea cu telespectatorul mediu din sondaje (opinia publică nu este doar un *agregat statistic – imparțial*, ci și o *expresie a intimității* dintre prezentator și telespectator de vreme ce îl reprezintă pe telespectator (cu care prezentatorul se află în relații intime)). În spațiul public, susține autorul, prin atitudinea așa-zis „democratică” egalizantă și uniformizantă a „ochiului inform, care șterge toate diferențele” al televiziunii, are loc o *parodie a democrației*. Oricum, am putea adăuga, chiar „parodie” a democrației, pseudo-democrația televizuală nu este automat complet disfuncțională în spațiul public, ci poate populariza anumite valori democratice, poate stimula publicul larg (în special anumite categorii defavorizate) să acceadă și chiar să participe (în anumite limite) în spațiul public etc.

Neo-televiziunea și pericolul anulării polarității public – privat: o scenă a simulării?

Televiziunea contemporană pare să transgreseze limitele (tradițional-burgheze) între public și privat, să devină un fel de „*coincidentia oppositorum*” în care sunt amalgamate aspecte antagonice ce țin de spațiul public și de cel privat (Lisbet van Zoonen, 1994, 2001; Fetveit, 1999; Drăgan, 2003; Mehl, 1992, 1994; Livingstone și Lunt, 1994; Lochard și Soulages, 1994; Charaudeau și Ghiglione, 1997; Gameson, 1999; Beciu, 2003; Corner, 1999; J. Baudrillard *apud* S. Connor, 1999; Dahlgren, 1994 ș.a.). Dacă unii autori văd în aceste evoluții o simplă restructurare a spațiului public, uneori chiar în sensul lărgirii accesului și participării democratice (spre un spațiu public conflictual, ultra-segmentat, bazat pe negociere), alții deplâng degradarea spațiului public burghez (convertită în fragmentare excesivă și depolitizare), iar alții merg până la disoluția spațiului public într-o scenă a simulării.

Relativismul lumii postmoderne permite anularea polarităților (adeseori, prin mixarea lor, ajungându-se la un amestec nediferențiat). J. Baudrillard (*apud* S. Connor, 1999) atenționează asupra pericolului reprezentat de o asemenea tendință: dispare distincția privat - public; elemente din sfera lumii private pătrund în sfera publică și invers până când aceste lumi devin practic interșanjabile. Astfel, apare o *explozie de transparență* dusă până la limita obscenității (până la dispariția oricăror intimități, a oricăror secrete, până la dezintegrarea completă într-o comunicare abundentă în informații, dar, în final, rece, fără emoții).

Exploatarea excesivă a afectelor, concretizată într-o preocupare obsesivă pentru dezvăluirea aspectelor intime, poate conduce, la sfârșit, chiar la *disoluția emoțiilor*. Lumea rece, golită de emoții a saturației comunicaționale este asemănată stării psihice de *schizofrenie* prin imposibilitatea de a păstra un echilibru între vizibil și invizibil, între real

și imaginar, între public și privat, între exterior și interior, o stare care culminează chiar cu lipsa lăuntricului și a intimității prin invazia totală a exteriorului într-un interior atât de slăbit încât nu mai poate opune rezistență. Astfel, individul se transformă într-un element ușor manipulabil, într-un simplu „*ecran*” pe care operează în voie rețelele de influență, iar televiziunea – într-o *scenă a simulării* în lumea contemporană.

Programele TV de dezbatere cu audiența: amalgamul public – privat, o șansă dată pluralității discursive?

Detășându-se de astfel de abordări pesimiste (chiar dystopice) ale lumii consumeriste postmoderne, invadate de afecte și de informații lipsite în final de orice semnificație, alți autori consideră că în societatea contemporană pot apărea oportunități de participare civico-democratică pentru cei altădată marginalizați și, în acest sens, mass-media (îndeosebi televiziunea, cu programele sale de dezbatere cu audiența) pot oferi un *forum* de discuție publică la care iau parte *noi voci* (femei, săraci, handicapați etc.). Însă inclusiv ideea de „forum” este criticată pentru că un asemenea „forum” nu ar garanta schimbarea socială și politică, totul rămânând un „spectacol” atent manageriat și controlat, cu o participare mai curând „iluzorie”.

Încercând să depășească această opoziție între *autenticitatea și iluzia participării* (democratice) pe scena publică a neo-televiziunii, Livingstone și Lunt (1994) propun o sinteză postmodernă: „Programele de dezbatere cu audiența deconstruiesc opoziția dintre exprimarea unor voci diverse și show-ul manageriat sau iluzia controlată a participării: ele reprezintă un loc pentru a performa condiția postmodernă. Programele exprimă poziții foarte variate – personificate în participanții profani, experți sau moderatori – inclusiv poziția criticului neutru, a sistemului puterii și a instituției mediatice” (Livingstone și Lunt, 1994:175).

Talk-show-urile, în forma lor de *programe TV de dezbatere cu audiența*, în concepția autorilor, par a reflecta tocmai această condiție postmodernă a *pluralității discursive și a intertextualității*, a reconcilierii contrariilor prin combinarea și reciclarea ideilor celor mai diverse.

B. RECONSTRUCȚIA TELEVIZUALĂ A DEMOCRAȚIEI: O ILUZIE?

Neo-televiziunea și punerea în scenă a libertății cuvântului în talk-show-uri. Este libertatea cuvântului un mit?

Libertatea cuvântului este un ideal democratic pe care talk-show-urile lasă impresia că-l actualizează. Charaudeau și Ghiglione (1997) pun în evidență mai curând dispozitivele de control TV verbale și vizuale decât posibilitățile de participare civico-democratică oferite de televiziune publicului și decât libertatea de acțiune în spațiul

public televizual a cetățenilor obișnuiți. Definind relativ restrictiv libertatea cuvântului (ca o putere (deplină) a cetățenilor obișnuiți, invitați în platou, de a răsturna puterea animatorului prin vorbirea lor și de a-și lăsa propriile cuvinte să-și urmeze cursul, chiar cu prețul unor confuzii), autorii francezi consideră libertatea cuvântului un *mit* din cauza disproporției flagrante dintre puterea moderatorului și cea a invitaților.

Astfel, după Charaudeau și Ghiglione (1997), mai întâi trebuie evaluată frecvența luării cuvântului (cine are cuvântul?) și modalitatea în care se face acest lucru (în mod spontan sau la solicitarea cuiva?). *Capitalul verbal* cel mai mare (ca frecvență) este deținut în talk-show-uri, de regulă, de *moderator*; de exemplu, în Franța, în emisiunea „*Ciel! Mon mardi*” amintită de autori, animatorul are peste 1/3 din intervenții, în timp ce invitatul cel mai activ (liderul unui grup, poziționat în emisiune ca un contralider, plasat în opoziție cu moderatorul și având majoritatea intervențiilor spontane, realizate din proprie inițiativă) doar o 1/6 din intervenții, iar ceilalți 10 invitați doar aproximativ jumătate din intervenții. Și în emisiunea italiană „*Maurizio Constanzo Show*” se constată *preeminența verbală a moderatorului* care deține aproximativ 50% din intervenții; la fel, în emisiunea spaniolă „*La Vida en un Xip*”, unde moderatorul are 40% din intervenții.

Potrivit autorilor Charaudeau și Ghiglione (1997), chestionarea invitaților de către moderator nu vizează afirmarea și susținerea opiniei invitaților, ci mai curând *o funcție fatică*, de menținere a contactului cu publicul, ce apare ca o *garanție a libertății cuvântului* (nu contează ce spune invitatul, ci doar să vorbească... la televizor, unde pare liber). Dacă un invitat vrea într-adevăr să-și susțină punctul de vedere, moderatorul, de regulă, subminează un astfel de demers (ex. în „*Ciel! Mon mardi*”, moderatorul îl atacă dur pe reprezentantul cel mai activ al sectelor, pe Rael).

Dacă știm *cine* vorbește mai des (moderatorul), să vedem și *cum* se vorbește, dacă există sau nu alte constrângeri ale dispozitivelor televizuale ale talk-show-ului asupra discursului invitaților. În talk-show-ul francez „*Ciel! Mon mardi*”, actele de vorbire sunt încărcate emoțional și converg în *atacuri frontale*.

În general, moderatorul discută cu grupuri plasate pe poziții antagonice și le provoacă; apare o *vorbire antagonistă* a actorilor prezenți în emisiune care sunt invitați să joace anumite *roluri*: de exemplu, în cazul emisiunii analizate, un *acuzat* principal (Rael), un *martor al acușării*, „*vox populi*” (uneori, moderatorul însuși prin seria de maxime și sentințe, la nivelul simțului comun); *victimele* din rândul sectelor; victimele din afara sectelor; moderatorul- *judcător* (îi acușă pe membrii sectelor; le vorbește ca unor victime invitaților anti-secte); se conturează o luptă între Bine (universul victimelor) și Rău (universul acușătorilor).

Vorbirea nu este doar antagonistă, ci și puternic *emoțională* (cvasi-omniprezența emoțiilor în discurs), răspunzând, astfel, așteptărilor publicului.

Moderatorul alege un *subiect de societate* pentru a capta auditoriul, selectează apoi *participanți cu opinii contrare* care se vor înfrunța mai mult sau mai puțin violent, își exprimă *opinii personale* și enunță *cunoștințe la nivelul simțului comun*, fără a evalua reprezentativitatea acestora, generalizând adeseori nepermis (pentru că este un așa-zis

purtător de cuvânt al publicului și capătă dreptul de a vorbi în numele acestuia), iar, în același timp, încurajează *exploziile afective*.

În opinia autorilor francezi, deci, invitații rămân *simplici actori de teatru, inconștienți*, coordonați de fapt de moderator și de dispozitivul emisiunii (de structura dramatică antagonistă, vorbirea emoțională etc.).

Libertatea cuvântului poate fi evaluată și în ceea ce privește gradul de *autonomie a vorbirii*: astfel, intervențiile participanților pot fi *autonome*, spontane, din inițiativă proprie sau *solicitate*. Charaudeau și Ghiglione (1997) consideră că libertatea cuvântului necesită o *simetrie a statuturilor* interlocutorilor și o *recunoaștere a necesității cuvântului* celorlalți. Dar, în talk-show-uri, simetria status-urilor este absentă: de exemplu, în cazul emisiunii analizate „*Ciel! mon mardi*”, animatorul ia cuvântul din proprie inițiativă în peste 90 % din cazuri, în timp ce invitații sunt, în general, solicitați să răspundă, cu excepția contraliderului Rael (care este însă diabolizat).

Utilizând un *indice de autonomie a gestiunii proprii vorbiri* – (intervenții autonome ale x/totalul intervențiilor lui x) X (intervenții autonome ale x/total intervenții autonome) X 100 – se observă *dominarea clară a moderatorului ca participant cu vorbire autonomă* (în talk-show-urile franceze, italiene sau spaniole). Indicele permite corijarea preeminenței strict cantitative a moderatorului. Nu doar omniprezent vizual și verbal pe micul ecran, moderatorul este și „stăpânul cuvintelor” sale și ale celorlalți.

Utilizând un *indice al intervențiilor verbale solicitate* de participanți – (intervenții solicitate de x/totalul intervențiilor lui x) X (intervenții solicitate ale x/total intervenții solicitate) X 100, se remarcă faptul că moderatorii (francezi, italieni sau spanioli) nu solicită, de regulă, cuvântul. Doar câțiva invitați procedează astfel, obținând cuvântul adeseori prin *lovituri de forță*, împotriva statutului designat acestora de către moderator și dispozitiv.

Definiția libertății cuvântului, în accepțiunea autorilor francezi, este una restrictivă și într-o formă „hard”, libertatea presupunând egalitatea puterii și statuturilor moderatorului și invitaților/participanților la un talk-show. Astfel, plecând de la o definiție de acest gen, Charaudeau și Ghiglione (1997) ajung la evidențierea discrepanțelor între statusuri și a extremei asimetriei de putere dintre moderator și invitați și la destabilizarea mitului libertății cuvântului în talk-show-uri.

Dacă preferăm însă o tratare mai „soft” a libertății cuvântului (ca, de pildă, posibilitatea de a accede în spațiul public și de a te exprima fără a fi cenzurat), dincolo de asimetria statuturilor și a puterii între moderator și invitați și de coerciția exercitată prin dispozitivele televizuale, în talk-show-uri (cel puțin în programele TV de dezbatere cu audiența) există realmente o anumită *șansă de a accede și de a participa* în spațiul public dată cetățenilor obișnuiți (mai ales celor proveniți din categorii defavorizate/marginale) și de a oferi *versiuni alternative* ale realității (distincte de cele ale autorităților).

Oricum, dacă am solicita ca libertatea cuvântului să fie respectată la modul absolut, păstrându-se egalitatea statuturilor și puterii, atunci aproape că nu ar mai fi nimic de spus în spațiul public pentru că libertatea cuvântului ar fi foarte rară în formă pură. În plus, invitații/participanții din rândul oamenilor obișnuiți sunt *ființe libere*, ceea ce înseamnă că

pot lua decizii chiar în situații extreme și că nu pot fi complet controlați, oricât de complexe ar fi dispozitivele televizuale. În definitiv, cum înșiși autorii francezi recunosc, invitații sunt capabili și de lovituri de forță și de reacții de rezistență/opoziție în raport cu statutul atribuit acestora de către moderator și de dispozitiv.

Talk-show-urile, spațiul public, mitul democrației directe și “vorbirea confiscată”

Talk-show-urile ocupă un loc cu totul special în spațiul public: nu doar lasă impresia extinderii spațiului public, dar, în același timp, îl transformă, determinându-l să integreze aspecte ale vieții private/intime și să includă elemente emoționale. În acest spațiu public reconfigurat, pare să se contureze o “nouă normă” a opiniei publice: televiziunea își alocă o *misiune caritabilă* și pare a răspunde unei nevoi de *reparație a dezordinii sociale*, instituționale și relaționale.

Democrația (occidentală) pare a nu mai genera suficientă încredere în reprezentanții aleși și a nu mai asigura oamenilor obișnuiți dreptul la cuvânt (drept ce permite co-construcția realului de fiecare individ). Televiziunea lasă impresia acoperirii acestor carențe și producerii unor reparații: ea invită cetățeni obișnuiți în platou și le dă cuvântul. Astfel, sunt puse în scenă diverse “*agora*”, reiterând mitul grec al *democrației directe*.

Democrația directă televizuală rămâne un mit pentru Charaudeau și Ghiglione (1997) pentru că, în opinia acestora, nu există condiții ca ea să se actualizeze. Talk-show-urile par obsedate de exhibiționism: mai întâi, ele își exhibă propriile dispozitive de organizare și gestiune; apoi, vor să facă vorbirea atât de vizibilă încât aceasta se goleşte de conținut, rămânând mai curând o *vorbire a momentului*, fără memorie, ancorată în imediat, o vorbire care pretinde să dezvăluie adevărul, dar care, de fapt, nu dezvăluie nimic, o “*vorbire-simulacru*”. “O nouă ideologie” se conturează, susțin autorii francezi: sub pretextul aflării adevărului și implicării telespectatorilor, se consumă, de fapt, o “fantasmă a adevărului”, la care telespectatorul este chemat, fără a avea însă drept la cuvânt. Apare, astfel, un paradox al talk-show-urilor, subsumat “*ideologiei simulacruului*”: ele se legitimează prin contractul de interacțiune cu telespectatorii, dar cuvântul, în cele din urmă, este *confiscat* acestora.

Mai mult, subliniază Charaudeau și Ghiglione (1997), talk-show-urile promovează o *vorbire de tip “eu-noi” (“moi-nous”)*, care servește construcției unei “*tautologii identitare*”, grație căreia telespectatorii se identifică cu participanții și cu moderatorii. Acest mecanism permite captarea telespectatorilor, invitați să descopere un “*alt eu însumi*” pe micul ecran. Apare “un nou spectacol” televizual (specific neo-televiziunii): amalgam de spațiu public și privat, de informație și divertisment, de forme fără conținut, cu actori anonimi – un “*teatru monologic*” cu o singură replică : “eu sunt ceea ce ești tu și nimic nu se poate schimba”.

Dincolo de accentul (poate uneori exagerat) pus pe dispozitivele de constrângere și control ale televiziunii, remarcăm meritele analizei critice a autorilor francezi în legătură cu demitizarea „democrației” televizuale: chiar dacă este poate prea mult să vorbim

despre „vorbirea confiscată”, putem vorbi totuși despre vorbirea „controlată” (totuși incomplet de către moderatori și de dispozitivele televizuale).

Neo-televiziunea, desacralizarea și resacralizarea spațiului public

Neo-televiziunea, în special prin intermediul unor genuri ca talk-show-urile și reality-show-urile, contribuie la *desacralizarea* spațiului public: acesta *nu mai este rezervat elitelor*, ci permite accesul indivizilor anonimi. Frecvent, eroii sunt oameni obișnuiți, pe platourile televiziunilor sunt invitați mai curând martori din rândul profanilor decât experți proveniți din medii instituționale, faptele abordate sunt desprinse din viața cotidiană, iar animatorii se prezintă ca un „*alter ego*” al publicului. O dată cu creșterea vizibilității „dezordinii sociale, indivizii anonimi proliferază pe micul ecran și: oamenii obișnuiți apar ca victime în suferință sau ca acuzatori ce solicită o reparație, iar televiziunea se plasează ca arbitru sau se erijează în rolul eroului-salvator, reparator al acestui rău social.

Desacralizarea spațiului public televizual redă expansiunea profanului: aceasta nu se reduce neapărat doar la un simulacru al democrației și, eventual, la emergența unei televiziuni „terapeutice” (acolo unde „democrația” televizuală, directă și în direct nu poate rezolva problemele oamenilor obișnuiți), ci contribuie și la apariția unor noi voci în spațiul public și a unor noi posibilități de controlare și de responsabilizare a autorităților (prin confruntarea cetățenilor anonimi cu experții și oficialitățile – de exemplu, în programele TV de dezbatere cu audiența).

Dacă spațiul public se desacralizează (în sensul incluziunii cetățenilor obișnuiți), potrivit lui P. Charaudeau și R. Ghiglione (1997), el se și *resacralizează*: este reconstruit ca un *spațiu public al „misterului” social, al „de ce?”-urilor legate de dezordinea socială* în care se găsește omul anonim. Se conturează, astfel, noi ritualuri care generează: a. efecte de intimitate (trebuie să pătrunzi în inima oamenilor); b. efecte de încredere (trebuie să lași limba de lemn și să fii sincer); c. efecte de conflict (trebuie să exorcizezi pasiunile); d. efecte de contradicție (trebuie, ca într-o adevărată democrație, să poți delibera); e. efecte de dramă umană (trebuie să plângi); f. efecte de diversiune (trebuie să amuzi).

O astfel de resacralizare (reflectedă de neo-televiziune) pune în lumină reconfigurarea spațiului public cu câteva din aspectele sale relevante, integrate de noile ritualuri: componenta emoțională a noului spațiu public (explozia afectelor și a intimității, prezența unei raționalități reformulate - „raționalitatea afectivă”), subiectivarea experienței sociale și propensiunea pentru autentic, latura pronunțat conflictuală, orientarea spre divertisment și spectacular.

Programele de dezbatere cu audiența și televiziunea participativă

Modelul “televiziunii participative”. Dincolo de modelul elitist și de modelul comercial

Tratarea convențională a receptorilor ca „*cetățeni*” de către televiziunile publice și pe post de „*consumatori*” de către cele private, comerciale reflectă tocmai contradicția

dintre domeniul politic și, respectiv, cel economic și tensiunea generată de aceasta între devotamentul dezinteresat față de binele public și orientarea calculată spre interesul personal: „În cadrul domeniului politic, individul este definit ca cetățean, exercitând drepturile publice la dezbatere, vot etc., într-o structură acceptată în comun și spre scopuri stabilite în comun. Sistemul valorilor este fundamental social și scopul legitim al acțiunii sociale este binele public. În cadrul domeniului economic, pe de altă parte, individul este definit ca producător și consumator, exercitând drepturi private prin cumpărarea puterii pe piață, în scopul intereselor private, acțiunile sale fiind coordonate de mâna invizibilă a pieței.” (Garnham *apud* S. Livingstone, P. Lunt, 1994:22). În timp ce mass-media acționează în ambele domenii, comunicarea politică tinde să-și facă loc preferențial prin intermediul mass-media comerciale, privilegiind tratarea receptorilor ca pe niște consumatori privați și nu ca pe cetățeni.

Dacă televiziunile comerciale au fost acuzate că transformă cetățenii în consumatori, cele publice, pe de altă parte, au fost condamnate pentru „elitismul” lor, pentru incapacitatea de a se adapta la cerințele publicului și de a-i oferi o bază reală, accesibilă, pentru a se exprima. Totodată, televiziunile comerciale au încercat să se prevealeze de o *retorică a emancipării*, insistând asupra caracterului lor democratic și a stimulării participării audienței. Dar, arată S. Livingstone și P. Lunt (1994), ambele modele: elitist și al pieței prezintă puncte slabe și trebuie depășite prin modelul *televiziunii participative*: „O problemă contemporană este că opoziția dintre serviciile publice de difuzare și serviciile comerciale a fost legată de formele de democrație elitiste sau participative. Astfel, un mod de justificare pentru abordarea comercială este că serviciul public de difuzare este elitist. Problema este că interesele comerciale folosesc o retorică a emancipării, oferind iluzia unei implicări în comparație cu serviciul public de difuzare. Nici unul dintre aceste modele nu permite emergența unei sfere publice critice. Modelul elitist reduce publicul la masă și comunicarea la diseminare; modelul pieței folosește implicarea pentru a poziționa privitorul mai mult pe post de consumator decât de cetățean. Televiziunea participativă ca programele de dezbatere cu audiența există la intersecția acestor două modele. Serviciul public de difuzare se deschide către public, televiziunea comercială câștigă o conștiință.” (S. Livingstone, P. Lunt, 1994:22).

Modelul elitist al televiziunii (caracteristic televiziunilor publice) tinde spre reducerea publicului la o masă amorfă și comunicarea la diseminarea informațiilor, în sens asimetric – de la elite spre mase, fără a implica publicul în dezbatere. *Modelul pieței* (caracteristic televiziunilor comerciale), în schimb, se folosește de o „retorică a emancipării” pentru a lăsa impresia unei deschideri democratice către public și pentru a-și camufla orientarea strict comercială și tendința de a poziționa privitorul mai mult pe post de consumator decât de cetățean. Ambele modele uzează în fapt de o *retorică a emancipării*, doar că, în cazul televiziunii publice elitiste aceasta este de natură educațională, de ridicare a maselor, în termenii proiectului iluminist, iar în ceea ce

privește televiziunea comercială – apare o retorică a extinderii și democratizării spațiului public, legată de sporirea accesului indivizilor anonimi în spațiul public.

Mass-media contemporane devin, în opinia autorilor britanici, un *forum* major al comunicării politice, mai ales prin „televiziunea participativă” și prin talk-show-uri ca programele TV de dezbatere cu audiența care depășesc posibilitățile televiziunilor publice elitiste și ale televiziunilor private comerciale. Totuși, dacă accesul în spațiul public se extinde realmente, participarea cetățenilor rămâne relativ limitată și controlată cu ajutorul moderatorilor și al dispozitivelor TV vizuale și verbale.

Funcționalitatea programelor TV de dezbatere cu audiența în spațiul public

Neo-televiziunea, în special prin talk-show-uri ca programele TV de dezbatere cu audiența (integrate în modelul „televiziunii participative”), pare a avea o anumită funcționalitate democratică în spațiul public conflictual, emoțional și fragmentar de astăzi. Astfel, în opinia autorilor britanici S. Livingstone și P. Lunt (1994), aceasta contribuie la: formarea opiniei publice (prin intervenția într-un stadiu incipient al acestui proces); cristalizarea unui rezervor de reprezentări sociale (în special prin popularizarea cunoașterii-expert către marele public); formularea unor noi tipuri de raționalitate discursivă (care includ aspecte de ordin emoțional și care facilitează accesul unor noi voci pe scena publică); explorarea posibilităților unei comunicări de succes în sferile publice conflictuale, bazate pe negociere; controlul asupra autorităților (prin emergența unui spațiu liminal, carnavalesc, de răsturnare (temporară) a ordinii); responsabilizarea autorităților (prin confruntarea profanilor cu experții, prin retorica poveștilor de viață ale oamenilor obișnuiți și a tragerii la răspundere a autorităților); recuperarea politicului și transformarea telespectatorului în cetățean - emergența forumurilor culturale de dezbatere publică și a „democrației discursive”.

Intervenția televiziunii în stadiul incipient al formării opiniei publice

Dacă în teoria lui Habermas problemele erau discutate inițial în cadru privat (în familie, saloane, locuri de întâlnire speciale etc.) înainte de a fi expuse într-o formă clară în spațiul public, programele “televiziunii participative” ne proiectează în etapa de început a formării opiniei, înainte de clarificarea punctelor de vedere (S. Livingstone, P. Lunt, 1994). Ideile nu mai trebuie să fie „bine structurate”, clare pentru a putea fi exprimate public; mass-media pătrunde în procesul politic chiar în faza sa *incipientă*, mai deschisă și mai puțin formalizată, când pozițiile nu sunt încă exact stabilite și manipularea este mai puțin probabilă

Programele TV de dezbatere cu audiența – o sursă de reprezentări sociale

Programele TV de dezbatere cu audiența constituie și o *sursă de reprezentări sociale*, mai ales prin popularizarea cunoașterii-expert către publicul larg, susțin

Livingstone și Lunt (1994). Condițiile puse de S. Moscovici pentru formarea reprezentărilor sociale sunt următoarele: apariția din conversația oamenilor obișnuiți, implicarea experților în popularizarea cunoștințelor, abordarea unor probleme actuale, emergența dintr-o varietate de forme de dezbatere. Toate acestea se regăsesc și în programele de dezbatere cu audiența care reprezintă, în acest sens, un forum pentru construcția identităților culturale și de gen.

Noi forme de raționalitate discursivă și noi voci în spațiul public

Spațiul public este marcat, în mod tradițional, de diferențe de gen în ceea ce privește: a. *accesul* – din punct de vedere istoric, negat femeilor, ca și altor categorii defavorizate (muncitori, persoane de culoare etc.); b. *alegerea formelor discursive evaluate pozitiv* – legate de conceptul „patriarhal” de „raționalitate”: abstractă, științifică, logică, generală, și nu concretă (mai ales într-o formă narativă), la nivelul cunoașterii comune, cu o latură emoțională, interesată inclusiv de aspecte particulare; c. *selectarea subiectelor demne de a fi dezbătute* – în general rupte de preocupările feminine (Livingstone și Lunt, 1994).

Televiziunea contemporană, prin intermediul programelor TV de dezbatere cu audiența, susține, în opinia autorilor, tentativa de a depăși asemenea inconveniente (întreținute de genurile televizuale consacrate ca dezbaterea politică); doar astfel, de exemplu, o mamă singură își poate exprima doleanțele în fața unui deputat sau o casnică se poate plânge unui reprezentant al unei organizații oficiale. Asemenea talk-show-uri pot contribui la crearea unui nou spațiu public în care femeile pot vorbi, concepte alternative ale raționalității discursive pot fi autorizate, iar problemele specifice ale femeilor pot fi luate în considerare. În cadrul programelor TV de dezbatere cu audiența încep să fie elaborate *forme alternative de cunoaștere*: expertiza, modul abstract de exprimare, formele de cunoaștere științifică, elitistă sunt substituite din ce în ce mai mult de experiența personală, de un discurs preponderent narativ și de cunoașterea comună a oamenilor obișnuiți.

Caracterul de „televiziune-oglină” al neo-televiziunii, implicarea oamenilor obișnuiți în emisiuni (inclusiv a unor indivizi din categorii sociale defavorizate), privilegierea discursului profan (extra-instituțional), subiectivarea experienței sociale, valorizarea cotidianului, exploatarea afectelor, toate acestea remodelează profund comunicarea în spațiul public, personalizând-o și orientând-o spre forme alternative de raționalitate discursivă: concretă, la nivelul cunoașterii comune, interesată de lucruri particulare și de valorificarea aspectelor emoționale.

Lipsa de control asupra comunicării și explorarea posibilităților unei comunicări de succes în sferele publice conflictuale, bazate pe negociere

O problemă a programelor TV de dezbatere cu audiența este *lipsa lor de control asupra comunicării* și caracterul lor accentuat *conflictual*. Abordărilor critice asupra

dezbaterilor televizate contemporane – privite ca spectacole ale confruntărilor și ale punerii în scenă a emoțiilor în scop în pur comercial – S. Livingstone și P. Lunt (1994) le răspund prin sublinierea că aceste emisiuni, chiar dacă pot să nu fie compatibile cu spațiul public argumentativ habermasian, pot fi însă încadrate în *sferile publice conflictuale* care integrează *contestarea discursivă*.

Aparenta lipsă de structură și de control al argumentării poate semnifica, în opinia autorilor britanici, mai curând *prezența unui conflict comunicațional* decât „zgomot emoțional”, menit să facă senzație. În asemenea condiții, se pune, totuși, problema dacă pot participanții la dezbateri să-și împărtășească suficiente lucruri în așa fel încât comunicarea dintre ei să aibă măcar un efect benefic (dacă nu să ducă la o înțelegere).

Livingstone și Lunt (1994) consideră că programele TV de dezbateri cu audiența se referă la conturarea unor moduri în care poate avea loc comunicarea: la *modurile de negociere* a proceselor de comunicare mai curând decât la orientarea comunicării spre un rezultat: „Televiziunea are un rol de jucat în construcția unui spațiu mai curând decât în furnizarea unuia, în negocierea unui stil interacțional și în aducerea la un loc a unor publicuri diverse decât în expunerea unui public obișnuit, unificat.” (S. Livingstone, P. Lunt, 1994:32). Asemenea talk-show-uri mai curând *exploarează posibilitățile unei comunicări de succes între diverse publicuri* decât încearcă să producă o comunicare de succes atunci, pe loc, în studio.

Recuperarea politicului: construcția telespectatorului ca „cetățean”, emergența forumurilor culturale și “democrația discursivă”

1. Telespectatorul: de la simplu figurant sau inexistent în scenariu la “protagonist” al dezbaterii publice

În programele TV de dezbateri cu audiența, în talk-show-uri ca *The Time, The Place, Kilroy, Donahue, The Oprah Winfrey Show*, audiența este plasată chiar în studioul de televiziune, implicându-se direct în dezbateri de teme sociale, morale sau politice, alături de experții invitați la emisiune, arată Livingstone și Lunt (1994). Astfel, sunt oferite noi oportunități de a se exprima și a dezbate probleme actuale oamenilor obișnuiți, emisiunile transformându-se într-un *forum* al dezbaterii publice; înșiși reprezentanții canalelor de televiziune care transmit asemenea programe le consideră un mijloc nu doar de diseminare a informațiilor, ci și de *implicare a audienței în dezbateri publice*, prin care sunt îndeplinite obligațiile televiziunilor de a asigura servicii publice. Talk-show-urile, în această accepțiune, sunt la granița dintre abordarea comercială, prin componenta de divertisment și cea asociată serviciului public, orientat spre interesul general, prin șansele oferite audienței de a se implica activ în dezbateri.

Din punct de vedere al gradului de implicare, audiența (marele public/oamenii obișnuiți) poate fi prezentă pe micul ecran ca:

1. *public audibil* (cel care furnizează aplauze sau râsete ce acompaniază emisiunile de televiziune ca, de pildă, talk-show-urile, jocurile și concursurile sau sitcom-urile, creând senzația de eveniment transmis *live*);

2. *publicul vizibil, dar tăcut* (se vede în imagine, dar nu se exprimă verbal: prezența unor mase largi de oameni, în rol de spectator ca, de exemplu, la diverse competiții sportive unde mulțimile sunt văzute agitând bannere și stegulețe, cântând sau încremenind în momentele de mare tensiune);

3. *oamenii reali* (cei transformați într-un obiect al ridiculizării ca în „*Candid Camera*” („Camera ascunsă”));

4. *publicul „montat” la TV* (prezentarea „vocii poporului”, a așa-zisei „opinii publice” reconstituite televizual prin interviuri „*on-the-spot*” și „*vox pop*” în știri, documentare etc.);

5. *protagonist* (publicul activ, participant la dezbateră publică din talk-show-uri ca programele TV de dezbateră cu audiența) (Carpignano *apud* S. Livingstone, P. Lunt, 1994).

Publicul devine actor principal doar în programele TV de dezbateră cu audiența. Telespectatorul talk-show-urilor este „construit”, prin intermediul unor asemenea programe TV, ca *membri al unei comunități și depozitar al experienței acesteia* (la fel ca în cazul programelor de tip *soap opera*, de exemplu), dar și ca *cetățean*, depășindu-se astfel cadrul privat al domeniilor domestice și locale și făcându-se trecerea spre spațiul public. Telespectatorul devine *cetățean*, căpătând dreptul de a participa în spațiul public, de a furniza informațiile (datele experienței cotidiene de care dispune profanul) pe baza cărora se iau decizii politice și de a-i trage la răspundere pe reprezentanții autorităților.

2. *Reconceptualizarea activității politice: participarea la forumuri culturale*

Dacă în sferele publice conflictuale nu există consens asupra soluțiilor, nu înseamnă automat că nu există solidaritate socială și acord asupra anumitor aspecte: în opinia autorilor britanici S. Livingstone și P. Lunt (1994), talk-show-urile ca programele TV de dezbateră cu audiența promovează *un sentiment al comunității* - se manifestă *un consens asupra agendei sociale, politice sau psihologice* și problemele sunt abordate prin intermediul cunoașterii la nivelul simțului comun. Astfel, dezbateră poate fi privită, în termenii lui Umberto Eco, întocmai ca *un text deschis* – unde sunt vehiculate multiple semnificații și unde se intersectează varii perspective.

Faptul că în talk-show-uri sunt evaluate pozitiv emoțiile, viața personală și experiența cotidiană nu înseamnă neapărat că se produce o depolitizare totală a spațiului public prin invazia celui privat, ci poate semnifica și o *nouă abordare a politicului* și, implicit, o reconceptualizare a participării în sfera publică. Politicul emerge mai curând dintr-o *circulație a practicilor discursive diverse* care se confruntă în talk-show-urile TV. Iar aceste practici pot aparține unor categorii defavorizate (femei, persoane de culoare, șomeri, minorități sexuale etc.). Astfel, vizibilizarea publică a acestor practici discursive poate facilita *legitimarea culturală* a unor asemenea categorii sociale dezavantajate.

În contextul unei crize de legitimitate a discursului experților/elitelor politice, dezbaterile între oamenii obișnuiți pot reprezenta resurse pentru emergența unui nou

spațiu public care acordă femeilor și cuvântului lor o importanță sporită. De pildă, programele TV de dezbatere cu audiența, după cum susțin S. Livingstone și P. Lunt (1994) și după cum apreciază însăși moderatoarea Oprah Winfrey, pot oferi femeilor oportunitatea de a se exprima în sfera publică: problemele abordate în talk-show-uri sunt frecvent „subiecte ale femeilor”, ele includ bârfe și povești din viață și sunt difuzate îndeosebi în timpul zilei, la ore accesibile casnicilor; talk-show-urile pot fi privite, astfel, ca *forum feminin*. Voci mai puțin vizibile în spațiul public par să obțină facilități de exprimare prin intermediul talk-show-urilor: „a fi de culoare, muncitor și/sau femeie devine o poziție culturală legitimă” (Livingstone și Lunt, 1994:177).

Studii de audiență, de tip *diary*, inițiate de BBC (iarna 1989) și citate de autorii britanici, confirmă *interesul crescut al femeilor pentru programele TV de dezbatere cu audiența*. Solicitat să completeze un chestionar privind acest tip de talk-show-uri (pentru a se observa modul în care publicul îl percepe), panelul AGB/BARB de telespectatori a considerat că programele TV de dezbatere cu audiența *oferă realmente o sferă publică* în care cetățenii pot să-și exprime și să-și confrunte punctele de vedere; subiecții au apreciat că dezbaterile sunt, în general, corecte și de calitate; totodată, a existat o tendință de a prefera contribuțiile profanilor în comparație cu expertii.

Mai mult, în ceea ce-i privește pe indivizii anonimi care iau parte la astfel de talk-show-uri, participarea pare, pe ansamblu, mai curând *benefică*. Evaluând rezultatele unor studii anterioare, S. Livingstone și S. Lunt (1994) apreciază că telespectatorii care participă la emisiuni prin intermediul telefoanelor în direct tind să obțină prin aceasta un anumit suport social pentru problemele cu care se confruntă, conștientizează în general limitele mediului la care au apelat pentru a se exprima, caută informații utile și încearcă să-și clarifice punctele de vedere proprii; pe ansamblu, participarea pare să ofere mai multe oportunități decât riscuri.

În contextul spațiilor publice conflictuale, televiziunea, cu programele sale TV de dezbatere cu audiența, devine parte a *democrației discursive* ce modelează permanent viața politică. Televiziunea se transformă într-un *forum cultural* care, dacă nu produce o opinie clară și unanimă, oferă în schimb *o gamă largă de poziții diverse*, implicându-l pe telespectator în mod activ în dezbatere. În esență, „programele de dezbatere cu audiența, ca forum pentru exprimarea diversității, ca manifestare a multiplelor poziții și ca interfață a numeroase discursuri devin o parte a procesului politic contemporan” (S. Livingstone, P. Lunt, 1994:34).

Dacă pentru autorii britanici noile forme de talk-show-uri oferă forumuri de dezbatere publică și restructurează discursul public în sensul deschiderii acestuia către grupurile sociale defavorizate și către noi moduri de expresie în spațiul public (de pildă, acceptarea exprimării emoțiilor, a contestării sau a poveștilor din viața oamenilor obișnuiți), nu trebuie uitat că televiziunea participativă facilitează mai curând accesul decât participarea – aceasta din urmă există, dar într-o formă limitată (de moderatori și de dispozitivele televizuale).

Experți și profani într-un spațiu liminal. Retorica poveștilor de viață și a tragerii la răspundere a autorităților

Spațiul public televizual specific talk-show-urilor poate fi privit ca *spațiu liminal*, spațiu ritual, similar celui carnavalesc, ce presupune o disoluție a ordinii existente și o reconstrucție a acesteia, o inversare temporară a raporturilor sociale dintre elitele dominante și cei dominați, o remodelare a rolurilor sociale.

Programele TV de dezbatere cu audiența, susțin Livingstone și Lunt (1994), generează spații liminale atât prin faptul că sunt parte a culturii claselor de jos („*low culture*”, de fapt cultura de masă), cât și prin faptul că reprezintă *o contraparte carnavalescă* a vieții de zi cu zi: elitele politice, experții din varii medii instituționale, reprezentanții puterii sunt plasați exact în același loc cu oamenii obișnuiți, discută cu aceștia de la egal la egal și dețin aceleași drepturi ca și ei. Prin intermediul talk-show-urilor, media oferă *oportunitatea dialogului dintre reprezentanții puterii și oamenii obișnuiți*.

Elitele din „sistem” și oamenii obișnuiți din „lumea vieții” sunt puși față în față pentru a comunica, încercându-se tragerea la răspundere a elitelor. În raport cu elitele, oamenii obișnuiți se exprimă prin intermediul poveștilor personale de viață (desprinse din experiența cotidiană). Aspectele private (povești personale de viață) și publice (tragerea la răspundere a reprezentanților puterii), emoționale și raționale, de informație și de divertisment sunt combinate, iar granițele tradiționale dintre spațiul public și spațiul privat tind să fie subminate. În asemenea condiții, de anulare a clivajelor și de interacțiune relativ nonconformistă, poate apărea *cunoașterea critică* - ce nu se mai formează exclusiv în “lumea vieții”, opusă “sistemului”, ca la Habermas, ci emerge într-un spațiu postmodern pluralist ce tinde să depășească antagonismul acestor lumi. Retorica deopotrivă a *poveștilor de viață și a tragerii la răspundere* favorizează *colapsul distincției privat versus public* atât în „lumea vieții” (prin asertarea dimensiunii politice a persoanei), cât și în „sistem” (prin admiterea orientării în funcție de interes a omului politic).

Dacă pentru Habermas un asemenea dialog între „lumea vieții” și „sistem” este periculos, putând contribui la „colonizarea” și „refeudalizarea” spațiului public, pentru autorii britanici acesta este mai curând benefic, îndeosebi în legătură cu tragerea la răspundere a reprezentanților autorităților: „Pentru Habermas pericolele deschiderii unui dialog între reprezentanții lumii vieții și lumii sistemelor sunt cele ale colonizării și corupției, ale refeudalizării spațiului public și ale transformării publicizării în relații publice. Oricum, acest dialog poate oferi oportunități de tragere la răspundere, de identificare a contradicțiilor între politici/expertiză și viața cotidiană, spațiu pentru oamenii obișnuiți pentru a genera și valida experiența comună și așa mai departe” (Livingstone și Lunt, 1994:174).

Autorii britanici aspiră la un spațiu public postmodern pluralist, emergent grație dialogului între lumi (care ar putea depăși antagonismul dintre acestea). Cu toate acestea, autorii britanici par mai apropiați în fapt de viziunea unui spațiu liminal (de răsturnare a autorității) și, deci, conflictual: sunt conservate raporturile de opoziție între lumi prin privilegierea (compensatoare) a rolului indivizilor anonimi, a participării cetățenilor obișnuiți la dezbateră publică (nu și a participării reprezentanților autorităților) și prin reducerea experților și oficialilor statului la oficiali ai „sistemului” care trebuie trași la răspundere. Preluând termenii originari ai lui Habermas, la dezbateră publică participanții sunt cetățenii privați, nu oficialii statului; reprezentanții autorității de stat, invitați în studio, se află acolo într-o poziție oficială, strict pentru a fi trași la răspundere, nu pentru a participa la dezbateră sau a lua decizii; în acord cu Habermas, autorii britanici subliniază că deciziile ar trebui evitate în asemenea situații pentru că, în caz contrar, s-ar pierde capacitatea critică prin fuziunea publicului cu statul și transformarea publicului în stat.

Ancorat într-un spațiu public liminal, contactul democratic dintre oamenii obișnuiți din „lumea vieții” și elitele din „sistem”, realizat de pe poziții egale (sau, mai curând, inversate față de situația reală) în talk-show-uri ca programele TV de dezbateră cu audiența, se poate dovedi funcțional în spațiul public conflictual prin: valorificarea experienței cotidiene (a profanilor) în spațiul public, facilitarea comunicării între elite și indivizii anonimi, tragerea la răspundere a elitelor.

Talk-show-urile TV, democrația deliberativă și spațiul public românesc

În talk-show-urile românești se constată, de ani și ani, predilecția pentru *deriziune* la adresa clasei politice. Moderatorii își construiesc un „*personaj hibrid*”, deopotrivă *comic și justițiar*, *alter-ego* al unui public devenit neputincios în fața rețelelor puterii, dar care își păstrează umorul salvator (Beciu, 2003). Deriziunea însă nu contribuie la apariția unei critici autentice, constructive; în schimb, participă la *devalorizarea comunicării politice*.

Dacă întreaga clasă politică românească este privită în media ca incompetentă, coruptă și imposibil de reformat, reprezentarea mediatică a publicului s-a redus în anii 2000-2002 fie la persoanele traumatizate (nerepresentative pentru români), fie la opinia publică; imaginarul mediatic referitor la cetățean a reflectat figura *cetățeanului dependent de bunăvoința unei instanțe de decizie* (Beciu, 2003). S-a conturat, astfel, imaginea unui cetățean *ignorat de politicieni, dar asistat de televiziune*, un cetățean puțin stimulat să participe în spațiul public românesc.

Reducerea numărului de emisiuni de dezbateră și talk-show politic pe principalele canale TV generaliste (publice și private) începând cu anii 2000 până în prezent (toamna 2005), la fel ca și concentrarea emisiunilor politice (fie ele debateri sau talk-show-uri) pe canalul tematic (informativ) Realitatea TV, sugerează o anumită *depolitizare* a spațiului public televizual românesc, accesul și participarea democratică, la fel ca și construcția „democrației deliberative” fiind afectate de o astfel de evoluție.

Prezența publicului în dezbateri TV/talk-show-uri politice rămâne *precară*: rară și limitată ca posibilități de acces și participare pe scena publică televizuală. De obicei, participarea publicului este absentă, dar, când apare, încarnează, de regulă, „*opinia publică*” (ex. tele-vot pentru a răspunde la o întrebare și a „reconstitui” opinia publică privind o anumită problemă – „Zece fix”, Realitatea TV, moderator Stelian Tănase). Astfel, în ultimul timp, cetățeanul nu este ignorat doar de politicieni, ci, din ce în ce mai mult, și de televiziune.

Potrivit studiilor, în raport cu preferințele și nevoile publicului, funcția de bază a dezbaterilor TV/talk-show-urilor se regăsește în *înțelegerea socială*⁵⁷ și mai puțin în comprehensiunea de sine (cunoaștere de sine și dezvoltare personală), aspecte nu tocmai surprinzătoare în contextul nesiguranței și incertitudinilor tranziției. Perceperea dezbaterilor TV ca surse de control public (asupra autorităților) și ca rampe pentru afirmarea „telespectatorului-cetățean” (activ în spațiul public televizual) este redusă. Telespectatorii români obțin gratificații mai curând de ordin cathartic - o „*revanșă simbolică asupra politicienilor*” considerați vinovați de problemele tranziției, cu ajutorul moderatorului (devenit justițiar, descoperitor de secrete și „acuzator”).

Dacă televiziunile din România nu oferă posibilități reale pentru apariția „telespectatorului-cetățean”, publicul însuși nu pare impulsivat să folosească dezbaterile/talk-show-urile politice pentru a-și face auzită vocea, a se exprima în spațiul public și a trage la răspundere autoritățile, ci pare a se refugia într-o *cvasi-pasivitate* potențată de oferta televizuală deficitară și a se limita la revanșa simbolică asupra politicienilor prin intermediul moderatorilor TV.

C. “TERAPIA” TELEVIZUALĂ ȘI EXPUNEREA INTIMITĂȚII: FORȚĂ “POLITICĂ” SAU (AUTO)UMILIRE PUBLICĂ?

Neo-televiziunea, în ipostaza sa de televiziune „terapeutică”, implicată în remedierea simbolică a dezordinii sociale și în emergența unui catharsis social, mizează pe expunerea emoțiilor și a intimității în spațiul public. Publicizarea afectelor rămâne însă controversată. Dacă unii autori pun în lumină mai curând funcționalitatea prezenței emoțiilor în spațiul public (pentru abordarea unor probleme tabu, efectele terapeutice generate, promovarea autocunoașterii, potențarea deschiderii și a pluralismului etc.), alți autori subliniază pericolele asociate exploatării afectelor în spațiul public (înghițirea spațiului public de către cel privat, voyeurism, „cultura obscenității”, „pornografia sufletului”, uniformizare, iluzia puterii telespectatorilor obișnuiți etc.). Oricum, emoționalitatea nu poate fi exclusă din start din spațiul public, ea fiind o componentă constitutivă a sferelor publice conflictuale, bazate pe negociere.

⁵⁷ Rezultatele sunt preluate din studiul pe tema «Espaces publics européens et dispositifs télévisuels. Approches comparatives des émissions de débat public télévisé en Europe» (proiect european comparativ de cercetare coordonat de prof. G. Lochard, Franța, finanțat de CNRS, Paris, desfășurat în perioada 2000 - 2002).

Valoarea emoționalității și a expunerii intimității pe scena publică

Prezența emoționalității: abordarea problemelor tabu și eliberarea terapeutică de emoții

Multe voci (din presă, din mediul academic, din rândul marelui public etc.) resping talk-show-urile și, îndeosebi, reality-show-urile din cauza exceselor legate de publicizarea spațiului privat și de privatizarea spațiului public; în acest context, viața personală, în special cea intimă pare amenințată. Totuși, publicurile unor asemenea genuri TV nu se arată îngrijorate în legătură cu amenințarea spațiului privat, ci apreciază *expunerea și validarea mediatică a unor probleme delicate*, uneori tabu și valorizează rolul pozitiv al experiențelor personale în spațiul public, susțin S. Livingstone și P. Lunt (1994). Dacă cei care nu urmăresc emisiunile le privesc ca pe o colecție de cazuri izolate, imposibil de generalizat, fanii tind să perceapă participanții din rândul oamenilor obișnuiți ca fiind *reprezentativi*.

Emoționalitatea pătrunde pe două căi în sfera publică: problemele expuse pot fi: 1. *tabuuri* (referitoare la sex, relații, boli, bani etc.), cu un potențial afectiv ridicat pentru telespectatori; 2. fapte cu o mare încărcătură emoțională pentru participanți, *aspecte personale delicate*, greu de exprimat în public. În primul caz, înseși problemele prezentate sunt menite să trezească afecte, în timp ce, în al doilea caz, telespectatorii devin martori ai emoțiilor invitaților la emisiune și sunt chemați să le împărtășească. Discutarea unor probleme-tabu și *eliberarea terapeutică de emoții* și de tensiuni sunt apreciate de fanii talk-show-urilor și ai reality-show-urilor.

Caracteristicile televiziunii ca mediu de comunicare și conturarea unui spațiu public pluralist al vizibilității. Emoții, argumente și jocuri de forțe

Publicizarea spațiului privat și privatizarea spațiului public caracterizează neo-televiziunea; totuși, aceasta nu înseamnă că spațiul public și/sau spațiul privat intră în disoluție. Spațiul privat rămâne totuși spațiu privat, susține Joel Roman (2003), iar cel public nu încetează a fi un spațiu public, dar cele două interferează.

J. Roman (2003) compară „*oglină convexă*” a televiziunii care aduce spațiul public în interiorul căminului prin intermediul micului ecran cu „*oglină concavă*” a automobilului care proiectează o parte a spațiului privat în spațiul public, oglindă simetrică în raport cu prima. Ambele oglinzi produc un bruiaj al spațiilor publice și private, televiziunea constituind o prelungire a sferei publice în intimitate, iar automobilul – una a intimității în spațiul public. Televiziunea publicizează spațiul privat, prin comunicarea unor aspecte personale/intime în timp ce automobilul, în sens invers, privatizează spațiul public, anulând distanțele.

Contribuția televiziunii la destructurarea spațiului public rațional-critic habermasian prin avalanșa emoțională nu se datorează preeminenței vizualului, susține Roman (2003): de cele mai multe ori, imaginea televizuală este una săracă, de slabă definiție; imaginea

din presă, de pildă, este frecvent mai frapantă decât cea de televiziune. Potrivit autorului, televiziunea este *un mediu al vocii*, al discursului vorbit; imaginea intervine abia după comentariile verbale, ca o ilustrare; rapiditatea reacțiilor, forța emoțională, relațiile parasociale cu telespectatorii (susținute de modul de adresare direct), toate acestea țin de preeminența vocii și nu a imaginii sau a scrisului în televiziune.

Se poate spune, totuși, că modul de adresare direct nu este susținut doar la nivel verbal, ci și la nivel vizual (ex. privirea la camera de luat vederi, mimica moderatorilor, gesturile de implicare a telespectatorilor etc.); la fel, emoțiile sunt intens vizibilizate și de dispozitivul vizual (ex. prim-planuri, gros-planuri etc.). Oricum, vocea își păstrează importanța și este tot mai mult valorizată în cadrul neo-televiziunii (mai ales în reality-show-urile care recurg la imagini-document cu rol autenticator, a căror calitate slabă trebuie suplinită prin comentariile verbale).

Guvernată de forța vocii, televiziunea nu mai poate să ofere spațiului public generat de ea stabilitatea și obiectivitatea pe care le-ar fi garantat *scrisul* (crearea unor produse autonome, independente de contextele de difuzare și separate de autorii lor), ci, subliniază Roman (2003), se orientează spre *subiectivarea* schimburilor verbale care necesită *validări permanente* din partea interlocutorilor, chiar în timpul desfășurării acestora.

Comunicarea se produce de preferință *în direct*, televiziunea caracterizându-se prin „*evenimențialitate*”: cuvântul viu devine eveniment, desfășurat aici și acum, chiar sub ochii noștri, fapt ce favorizează tendința *autocentrării* televiziunii (ce se petrece în sânul ei și este difuzat există și este important). Astfel, dacă, în principiu, comunicarea scrisă, prin intermediul presei, de exemplu, este fără frontiere, atât spațiale cât și temporale, *comunicarea orală* specifică televiziunii este restrânsă, *tribală* (simultană, ancorată în evenimențialitate), însă departe de „satul mondial”, *contextuală* (relativ limitată la cadrul statului național). De pildă, două jurnale de presă din locuri diferite din lume se aseamănă mult mai mult decât două jurnale televizate din aceleași locuri, fapt ce ar confirma generalitatea presei în opoziție cu specificitatea televiziunii.

Caracteristicile televiziunii își pun amprenta pe tipul de spațiu public construit cu ajutorul acesteia. Spațiul public, arată Roman (2003), devine un spațiu al *coprezenței*, al existenței și comunicării în direct, al mai multor grupuri distincte care capătă vizibilitate și încearcă să se impună pe scena publică. *Spațiul public al vizibilității*, caracteristic televiziunii contemporane este diferit de vechiul spațiu public burghez habermasian – *spațiul public al comunicării*, centrat pe dezbateră rațional-critică pe baza argumentelor. Noul spațiu public al vizibilității îmbină schimburile de argumente cu punerea în scenă a afectelor și cu confruntarea forțelor diverse aflate în căutarea recunoașterii publice. Spațiul public al vizibilității include, deci, *emoții, argumente și jocuri de forțe*.

Un spațiu public (inclusiv) emoțional și intimist: spațiul public al prezentării sinelui. Deschidere și pluralism

Intimitatea afișată în noul tip de spațiu public, mai ales prin intermediul reality-show-urilor, reprezintă semnul unei *incertitudini asupra sinelui*, al unei nevoi de

recunoaștere, de *legitimare*, susține Roman (2003). Neo-televiziunea propune o întreagă *galerie de individualități posibile* care sunt, astfel, legitimate, grație prezenței pe micul ecran, și cu care ne putem identifica, validând propria noastră existență cotidiană. Această galerie de individualități oferă și o gamă largă de roluri, de atitudini și de comportamente posibile, „Loft Story”, de pildă, constituind, în Franța, o școală a vieții amoroase pentru tineri și o sursă de modele.

Spațiul public devine unul *pluralist*, prin diversitatea indivizilor și grupurilor care apar pe scena lui. Televiziunea operează, prin intermediul talk-show-urilor, dar, mai ales, al reality-show-urilor, „o generalizare, o extindere și o *democratizare a bovarismului*. Ceea ce nu merge fără o anumită vulgaritate, fără îndoială. Dar, dincolo de toate, de ce ar fi mai vulgar să ne identificăm, sau, dimpotrivă, să ne delimităm de Steevy sau de Loana decât de una sau unul dintre scriitorii noștri contemporani care ne povestesc stările lor de spirit?” (J. Roman, 2003:49).

Astfel, se conturează noul spațiu public televizual, constituit din indivizi a căror personalitate este pusă în scenă, dezvoltat din interogațiile psihologice și existențiale ale oamenilor care se recunosc în rolurile ce le sunt propuse – un *spațiu public al prezentării sinelui și al discuțiilor asupra sinelui*. Televiziunea, în cadrul acestui spațiu public generat de ea, permite legitimarea indivizilor și grupurilor prezente pe scena publică. În acest nou spațiu public al vizibilității, argumentele nu dispar, dar ele sunt susținute de identitatea personală a indivizilor prezenți pe scena publică, iar *aspectele emoționale* sunt incluse în dezbateri.

Ficțiunea spațiului public burghez habermasian, arată Roman (2003), constă tocmai în *separarea ideilor de oameni*. argumentele se înlănțuie în dezbateri publice, independent de indivizii - cu un anumit status social - care le poartă. Noul spațiu public al vizibilității recuperează personalitatea aflată în spatele ideilor, cu tot cu latura sa emoțională.

Pericolul emoționalității și al afișării intimității în spațiul public

Competența afectivă, primatul intimității și înglobarea publicului de către privat

Emoțiile exprimă autenticitatea indivizilor și faptelor și conferă o vizibilitate extraordinară (dusă până aproape de transparență) participanților în spațiul public al neo-televiziunii. În termeni habermasieni, discursul așteptat nu este unul „obiectiv”, nici măcar unul „just”, ci unul „*autentic*”, izvorât din lumea interioară, subiectivă a protagonistului.

Astfel, pentru a accede și a participa în spațiul public televizual ajunge să conteze capacitatea de a transmite emoții sau *competența afectivă*; indivizii apar în spațiul public televizual tocmai pentru că „sunt emoționați” și au „capacitatea de a emoționa” (Esquenazi, 1996).

Emoția *particularizează* indivizii tocmai fiindcă ea capătă atâtea forme câte chipuri sunt; dispozitivul televizual se centrează pe persoanele emoționate, marcând *întoarcerea*

la sine, subiectivarea discursului. Identitatea este legată mai curând de emoții decât de rațiune, indivizii se definesc mai degrabă prin ceea ce *simt*, nu prin ceea ce gândesc; formula clasică a lui Descartes “Gândesc, deci exist” poate fi înlocuită de “*Simt, deci exist*”, arată Esquenazi (1996). Momentele emoționale par să dezvăluie *latura umană* a protagoniștilor. Afișarea emoțiilor se produce mai ales *vizual*, nu verbal: nu trebuie să vorbești neapărat despre tine, ci să te arăți, să te expui în momente de pierdere a controlului, susține Esquenazi (1996). Alți autori ca Joel Roman (2003) consideră, dimpotrivă, că vizibilizarea emoțiilor se produce mai curând la nivel verbal decât la nivel vizual. În definitiv, emoțiile sunt exhibate prin ambele dispozitive: vizuale și verbale. Nu trebuie uitat nici că neo-televiziunea operează o revalorizare a comunicării verbale, în special a oralității și a modului de adresare direct.

Dacă se acceptă afirmarea explozivă a emoțiilor și, o dată cu acestea, a subiectivului/personalului/privatului în spațiul public, este *pusă în discuție chiar opoziția public-privat* care stă la baza definiției spațiului public, arată Esquenazi (1996). Autorul invocă două definiții ale spațiului public: cea a spațiului public ca teatru unde fiecare individ își joacă rolul potrivit așteptărilor colective (R. Sennett) și cea a spațiului public ca loc de formare a opiniilor prin discuții rațional critice, independente de statusul și personalitatea fiecărui individ (Habermas). Definițiile lui Sennett și Habermas prezintă însă anumite particularități: mizează pe dimensiunea socială (nu (și) subiectivă, individuală) a spațiului public, presupun distincția clară privat-public și exclud prezența privatului în public. Fiindcă ambele definiții de mai sus presupun delimitarea strictă dintre public și privat, emergența privatului în public pare să pună în discuție și chiar să anuleze noțiunile de “spațiu public” și “spațiu privat”.

Televiziunea, prin “camera holografică” a intimității, ar face ca noțiunile de “spațiu public” și “spațiu privat” să nu se mai aplice, crede Esquenazi (1996). Televiziunea pune în funcțiune un întreg dispozitiv care favorizează emergența emoției: dispariția prezentatorului (retragerea sa din fața persoanei emoționate), centrarea pe persoana emoționată, directul, gros-plan-urile etc. Se așteaptă ca indivizii să răspundă adecvat circumstanțelor prin emoțiile lor, dar, mai mult, se așteaptă și *auto-producția indivizilor ca subiecți publici* (indivizii apar în “spațiul public” televizual pentru că sunt capabili să-și manifeste emoțiile (prin lacrimi, gesturi etc.)).

“Camera holografică” televizuală se caracterizează din start prin *primatul intimității*, iar modelul de relație dintre public și privat pare a fi *înglobarea publicului de către privat* și nu invers. În locul unui spațiu public în care se manifestă o diversitate de spații private, în viziunea lui Esquenazi (1996), apare mai curând *un model unic de spațiu privat* (corespunzător “camerei holografice” televizuale) în care se manifestă *o multitudine de spații publice*, produse de spațiul privat și dependente de acesta (fiecare dintre aceste spații publice se constituie în același fel, toate emisiunile TV se aseamănă între ele ca mod de construcție și derulare, dar fiecare deține propriul domeniu de discurs).

Astfel, de exemplu, în reality-show-ul “*L’amour en danger*” (despre cuplurile în pericol) are loc *o judecată publică asupra unei situații private*: telespectatorii din studio,

în fapt străini de membrii cuplului în pericol și fără o pregătire de specialitate, judecă mai curând spectacolul emoțiilor oferit de invitați. Totul se centrează pe privat, dar are nevoie de o recunoaștere publică. *Mărturisirea publică* fondează și legitimează ființa privată.

Viziunea autorului francez rămâne ancorată într-o abordare intimistă (din start) a televiziunii (modelul “camerei holografice”, centrarea pe “intimitatea prezentării”) și într-o conceptualizare a spațiului public ca strict delimitat de cel privat și fără a interfera cu acesta (după definițiile lui Sennet și Habermas). Abordarea are meritul de a sublinia importanța intimității și a competenței afective în spațiul public televizual de astăzi.

Fluxul neîntrerupt de imagini televizuale, voyeurismul și emergența unei “culturi a obscenității”

Intimitatea afișată, în viziunea unor autori, ar putea destabiliza spațiul public argumentativ, substituind dezbateră rațională cu invazia pulsionilor voyeuriste, mergând până la obscenitate. În acest sens, Monique Canto-Sperber (2003) deplânge obsesia dezvoltărilor în neo-televiziune, transformarea telespectatorilor în voyeur și emergența unei adevărate “culturi a obscenității”.

Fluxul neîntrerupt, fără un cadru clar de proiecție, fără început și fără sfârșit, al imaginilor televizuale, incită la zapping, la vânarea spectacularității și provoacă un consum de televiziune haotic, generator, în timp, de pasivitate, arată autoarea. *Telespectatorul-zapper* devine un fel de „ecran de proiecție” a fluxului televizual, incapabil să mai discearnă între lumea cotidiană și lumea la televizor și, în general, pe măsură ce succesiunea imaginilor își pierde sensul, incapabil să mai opereze separări: între ficțiune și realitate, între privat și public etc. Tranșele extrase din viața particulară a oamenilor obișnuiți, atât de prezente pe ecranul neo-televiziunii, susține autoarea, au o afinitate naturală cu fluxul televizual, fiind la fel de *arbitrare*, imposibil de situat exact în spațiu și timp.

Neo-televiziunea, prin intermediul talk-show-urilor și îndeosebi al reality-show-urilor, operează o *punere în scenă a vieții obișnuite private*. Expunerea intimității în asemenea spectacole ale vieții private, desfășurate pe scena publică a reality-show-urilor, este considerată de Canto-Sperber o adevărată *pornografie a sufletului*, mai obscenă decât pornografia clasică și mai periculoasă, uzând, adeseori, de stereotipuri, deși se pretinde o fâșie ruptă din viață.

Autoarea sugerează o pasivitate accentuată a receptorilor (în condițiile aplicării logicii fluxului televizual), greu de justificat. În ceea ce privește funcționalitatea programării de flux, există dispute dacă aceasta este favorabilă activității receptorilor sau, dimpotrivă, potențază pasivitatea; mulți autori susțin însă libertatea și capacitatea de acțiune sporită a telespectatorilor, inclusiv a *zapper*-ilor în contextul programării de flux (ex. A. Semprini). În plus, a vorbi despre „pornografia sufletului” pare exagerat atunci când este vorba de cel mult un exhibiționism al sufletelor și de un spectacol al identităților, gestionat de televiziune.

Codul uniformității și senzația de putere nelimitată oferită telespectatorilor

Expunerea intimității pe micul ecran poate crea impresia atotdezvăluirii și, implicit, atotcunoașterii prin intermediul televiziunii. Senzația de omnisciență oferită telespectatorilor se poate transforma în *sentimentul de omnipotență* a receptorilor neo-televiziunii, concretizat în *zapping*, arată Michael Foessel (2003).

Autorul oferă drept exemplu talk-show-ul „*Tout le monde en parle*”, difuzat sâmbăta seara de France 2 și moderat de Ardisson. Moderatorul Ardisson le impune invitaților săi să se restrângă la un *unic registru de limbaj*: să vorbească despre aceleași experiențe de viață (de preferință, cu conotații sexuale) și, dacă se poate, în cuvinte similare. Miniștri, staruri din muzică/film, intelectuali, toți invitații de marcă trebuie să împărtășească aceleași experiențe și să le exprime aproximativ în aceleași cuvinte, supunându-se *codului uniformității* impus de moderator.

Puterea televiziunii constă tocmai în capacitatea de a aboli specificitatea individuală și pe cea social-culturală (a diverselor grupuri: artiști, politicieni etc.), ștergând diferențele dintre invitații celebri și producând o imagine stereotipă a acestora (Foessel, 2003; Mongin, 2003). Se lasă impresia că toți invitații (celebri) sunt la fel, surprinși în *trivialitatea* existenței lor, cu nimic deosebită de a altora. Senzația de omnipotență a telespectatorilor constă tocmai în această *reducere a lumii la uniformitate*, la banalitate, operată cu ajutorul moderatorului, *alter-ego* al publicului, aflat în conivență cu acesta (clipiri din ochi, zâmbete cu subînțeles).

Dispozitivele de scenarizare vizuală susțin impresia de omnipotență a publicului: de exemplu, filmările în *plonjeu* (de sus) ale invitaților din studio induc ideea dominării publicului asupra acestora. Reality-show-urile gen „Big Brother” sau „Star Academy” duc umilirea publică a indivizilor de pe micul ecran încă și mai departe, susține autorul: în asemenea programe se accentuează ideea omnipotenței telespectatorilor (cu toate că regulile emisiunilor și dispozitivele de scenarizare televizuală nu o permit în fapt), prin impulsuri de tip „Voi alegeți!” care simulează alegerea democratică a publicului față de care concurenții trebuie să se supună. Această remarcă poate fi relativizată: concurenții eliminați nu sunt, de regulă, tratați ca niște învinși, ci ca niște învingători și au, în genere, un statut de vedetă.

Afișarea intimității în spațiul public televizual contribuie la disoluția identității, la uniformizare, la umilire, la pierderea autorității în fața telespectatorilor și la crearea impresiei de omnipotență a publicului, susține autorul francez. Expunerea emoțională a vieții private, în viziunea lui Foessel (2003), echivalează cu o pierdere a autorității publice, și nu cu un plus de legitimitate și de putere, ca, de exemplu, în opinia autorilor Livingstone și Lunt (1994).

Foessel se referă, bineînțeles, la indivizii celebri, participanți la talk-show-uri și reality-show-uri, reduși la imagini uniforme, stereotipe, care nu ies din comun cu nimic față de cele ale telespectatorilor, de pildă. Livingstone și Lunt, pe de altă parte, au în vedere în special oamenii obișnuiți, proveniți din medii dezavantajate social, cărora

exprimarea emoțională a experiențelor intime de viață le conferă vizibilitate publică, autenticitate, recunoaștere și putere politică. Emisiunea amintită de Foessel tinde să niveleze indivizii celebrii, aducându-i aproape de oamenii obișnuiți, răsturnând pentru o clipă ordinea consacrată, dând puterea publicului și promovând controlul acestuia asupra elitelor (vedete, politicieni etc.). Controlul publicului asupra elitelor rămâne însă mai mult o punere în scenă televizuală decât o realitate, construit de dispozitivele TV vizuale și verbale.

D. NEO-TELEVIZIUNEA – ÎNTRE ILUZIA ȘI AUTENTICITATEA PARTICIPĂRII PUBLICE A CETĂȚENILOR. ȘANSE DE ACCES ȘI PARTICIPARE OFERITE TELESPECTATORILOR, DAR ȘI DISPOZITIVE TELEVIZUALE DE CONTROL

Discursul conversațional și pătrunderea oamenilor obișnuiți cu poveștile lor de viață în spațiul public pot fi percepute ca o democratizare reală a sferei publice (anterior dominată de elite), dar și ca o strategie de atragere și manipulare comercială a publicurilor, însoțită, în general, de degradarea participării politice în spațiul public.

Prima abordare, dintr-o perspectivă (frecvent postmodernă) care tinde să depășească diferențele dintre public și privat, dintre elite și marele public, dintre experți și profani, dintre politic și personal, dintre informație și divertisment sau dintre educațional și comercial, își arată, de regulă, optimismul și accentuează *potențialul democratic al noilor spații publice conflictuale* pe care neo-televiziunea le-ar susține.

Abordările mai curând optimiste asupra potențialului democratic oferit de spațiul public televizual tind să ia mai puțin în considerare mecanismele de generare a „telerealității” și de control asupra invitaților și publicului, exercitate prin intermediul regulilor emisiunilor, prin rolul jucat de moderator și prin dispozitivele de scenarizare verbală și vizuală.

Ocultând adeseori (re)construcția dramatizată a evenimentelor pe care o operează de fapt, neo-televiziunea instaurează o *telerealitate*, adeseori cu pretenții de adevăr absolut, prin varii mijloace: transmisia în direct; imaginile-afect (realizate prin intermediul gros-plan-urilor); stilul familiar, colocvial (adeseori uniformizant de vorbire); filmările în plonjeu (care întăresc sentimentul omnipotenței telespectatorilor); montajul redus sau absent; apelul la mărturie și povești de viață personale; prezența profanilor; subiecte din viața cotidiană etc. Prezentarea unei realități mediatice ca realitatea însăși, „așa cum e ea” poate avea însă un efect manipulator asupra unui public neavizat.

Privind mai curând cu nostalgie către spațiul public rațional-critic habermasian, interesat de dezbateră și identificarea unor soluții comune pentru probleme de interes general, cea de-a doua abordare este una relativ pesimistă și tinde să pună în lumină *dezagregarea sferei publice consensuale, depolitizarea acesteia*, transformarea dezbaterii publice într-un show controlat de neo-televiziune.

Ceea ce nu se poate contesta este *vizibilitatea* tot mai accentuată a unor oameni obișnuiți și a unor indivizi proveniți din grupuri sociale defavorizate. Simpla lor prezență pe micul ecran, dincolo de o posibilă prezentare stereotipică a acestora și de mesajele

transmise de ei, poate avea o *funcționalitate democratică*: legitimează experiența cotidiană și rolul profanilor în spațiul public; poate stimula dorința de exercitare a drepturilor și de exprimare democratică a telespectatorilor; poate contrabalansa, cel puțin într-o anumită măsură, prezența experților în studio, lărgind orizontul dezbaterii și responsabilizând autoritățile. Pe de altă parte, *controlul* exercitat prin intermediul regulilor emisiunilor, al rolului jucat de moderator și al dispozitivelor de scenarizare vizuală și verbală subminează exprimarea liberă a cetățenilor și pervertește mesajele. Există, totuși, *posibilități de rezistență* la presiunile neo-televiziunii: participanții la emisiuni pot refuza să dea un “verdict” din cauza timpului limitat; pot să aibă intervenții neașteptate, fără acordul moderatorului, pot să se abțină să facă autodezvăluiri foarte șocante etc. Invitații din rândul oamenilor obișnuiți, chiar în cadrul acesta restrictiv impus de neo-televiziune, nu sunt marionete, ci persoane care își pot afirma, măcar până la un punct, opiniile proprii.

Restructurarea spațiului public, reflectată de neo-televiziune, este redată sintetic în tabelul de mai jos, printr-o prezentare comparativă a spațiului public argumentativ habermasian și a sferelor publice conflictuale.

Tabelul 4. Spațiul public argumentativ habermasian și sferele publice conflictuale

Spațiul public argumentativ habermasian	Reconfigurarea spațiului public: Sferele publice conflictuale
Discurs rațional-critic	O nouă raționalitate care înglobează aspectele emoționale: „reflexivitate afectivă”
Preponderent argumentativ	Preponderent narativ (povești din viața oamenilor obișnuiți)
Abstract	Concret (bazat pe experiența cotidiană)
Cunoaștere științifică, expertiză	Cunoaștere comună
Cadru elitist	Cadru popular
Reprezentanți ai instituțiilor, experți	Oameni obișnuiți
Discurs relativ impersonal	Personalizarea discursului (accent pe experiența personală, validată intersubiectiv)
Soluții relativ stabile, acceptate unanim	Soluții provizorii, negociate/absența soluțiilor
Consensual: consens decizional (prin deliberare, cântărirea argumentelor)	Conflictual: asumarea conflictelor (acestea pot rămâne deschise) și negocierea pozițiilor
Medierea între stat și societate	Facilitarea comunicării între publicuri (frecvent apolitice) cu poziții conflictuale

Importanța politicii	Importanța aspectelor social-culturale și personale
Abstractizare, ieșire din statusul social	Concretizare, acțiune publică din perspectiva statusului social propriu
Unitar	Fragmentar: sfere publice alternative, opoziționale
Idei, argumente	Persoane, emoții
Suport mediatic: paleo-televiziune	Suport mediatic: neo-televiziune
Gen TV reprezentativ: dezbateră clasică	Gen TV reprezentativ: talk-show, reality-show

Spre deosebire de spațiul public habermasian (centrat pe consensul social obținut prin dezbateră rațional-critică), *spațiile publice conflictuale*, aflate în expansiune, vizează ajungerea la un *compromis negociat* de varii categorii de public (adeseori oameni obișnuiți, din medii extra-instituționale). În noile sfere publice, potrivit unor autori (S. Livingstone și P. Lunt, 1994; J. Gameson, 1999; J. Corner, 1999; Lisbet van Zoonen, 2001 ș.a.), *noi voci* se fac auzite. Însă, așa cum avertizează autorii mai critici (Charaudeau și Ghiglione, 1997; E. Darras, 1994; G. Lochard și J.C. Soulages, 1994; Foessel, 2003 ș.a.), ele pot fi, uneori, mai curând o punere în scenă a profanului în scopul creșterii audienței, un spectacol al unei pseudo-libertăți a cuvântului la TV sau o reiterare iluzorie a mitului democrației directe televizuale.

Indiferent de criticile la adresa neo-televiziunii, remarcăm apariția noilor voci în spațiul public, valorificarea cotidianului și ocaziile de echilibrare democratică a raporturilor dintre elite și cetățenii anonimi (în sensul responsabilizării clasei politice), dar, totodată, atragem atenția asupra participării democratice deficitare din cauza atitudinii intens comerciale a televiziunilor, a controlului exercitat prin intermediul scenarizării vizuale și verbale și a unei poziții privilegiate a moderatorilor comparativ cu invitații și publicul.

Spațiul public burghez habermasian presupunea, cel puțin în teorie, abordarea problemelor-tabu și posibilități de acces și participare pentru fiecare individ; acesta a fost însă criticat pentru că, în practică, nu a îndeplinit dezideratele de mai sus; în acest sens, sferele publice conflictuale par a oferi mai multe oportunități de acces și participare cetățenilor obișnuiți, în special unor categorii sociale defavorizate și, totodată, facilitează dezbateră unor probleme tabu/delicate. În mod diferit față de noile sfere publice conflictuale, spațiul public consensual implica și discutarea unor probleme de interes general, aspect devenit însă imposibil când interesele sunt variabile și ireconciliabile, iar spațiul public se fragmentează excesiv. Spațiul public consensual prevedea și o calitate superioară a argumentelor, ceea ce poate masca anumite inechități sociale și, de aceea, nu mai reprezintă întotdeauna un punct cheie al dezbaterilor din sferele publice conflictuale (deși argumentarea nu dispare, iar raționalitatea se reformulează în sensul includerii aspectelor afective).

Noile spații publice conflictuale, emoționale, susținute de emergența neo-televiziunii, pot oferi: șanse mai mari de acces pentru profani (eventual, proveniți din grupuri sociale defavorizate); oportunități de dezbatere a unor probleme-tabu; pluralismul discursurilor; repolitizarea spațiului public prin construirea unui telespectator-„cetățean”, prin emergența forumurilor (culturale) de dezbatere publică și a „democrației discursive” (aspecte vizate, în general, și de spațiul public consensual habermasian, dar neîmplinite complet în practică). În plus față de spațiul public argumentativ, noile sfere publice conflictuale pot facilita: întâlnirea între „lumea vieții” și „sistem” ce favorizează controlul asupra autorităților, tragerea la răspundere și responsabilizarea (prin crearea unui spațiu liminal de confruntare a profanilor cu experții); legitimarea existenței obișnuite cotidiene; promovarea autocunoașterii; eliberarea terapeutică etc.

Pe de altă parte, noile sfere publice conflictuale implică riscuri legate de: depolitizarea publicului larg; fragmentarea spațiului public până la imposibilitatea comunicării între diverse publicuri (chiar a realizării negocierii); manipularea publicului prin iluzia democrației directe televizuale; tendința de uniformizare și de inducere a unui sentiment (fals) de omnipotență a publicului; stimularea voyeurismului și exhibiționismului (mai curând la nivel psihologic, nu fizic); posibila umilire publică a indivizilor; privatizarea excesivă a spațiului public (până la înglobarea spațiului public de către cel privat); mistificarea/distorsionarea comercială a realității etc.

Exprimarea emoției poate fi privită ca un semn al afirmării și puterii umane sau, dimpotrivă, ca unul al degradării și slăbirii ființei. Un evaluator important rămâne publicul care, indiferent cât de avizat sau nu este, constituie nu doar un consumator de mesaje televizuale, ci și un utilizator activ al televiziunii și un producător de semnificații, inclusiv critice la adresa mesajelor televizuale.

În România, televiziunile nu oferă posibilități reale pentru apariția „telespectatorului-cetățean” și pentru participarea acestuia în spațiul public televizual, accesul fiind foarte limitat, iar participarea foarte precară (în cazul talk-show-urilor politice, cetățenii obișnuiți nu sunt prezenți în studio printre invitați, nici în rândul unui public activ din platou, nici prin telefoane în direct, ci cel mult prin sondaje prin telefon („*vox pop*” cu efect de spațiu public democratic) sau prin E-mail-uri primite și procesate, în general, de moderator). Publicul însuși, conform studiilor⁵⁸, nu pare atras de utilizarea talk-show-urilor politice pentru a deveni activ în spațiul public, a-și face auzită vocea, a exercita un anumit control asupra autorităților și a responsabiliza clasa politică, ci pare a prefera o *cvasi-pasivitate* (întreținută și amplificată de carențele ofertei televizuale) - o revanșă simbolică asupra politicienilor (incompetenți și/sau corupți) prin intermediul moderatorilor TV.

⁵⁸ Utilizările și gratificațiile oferite de talk-show-urile de România publicului au fost studiate printr-o anchetă (pe bază de chestionar) în cadrul unei cercetări de amploare, la nivel european, pe tema “*Espaces publics européens et dispositifs télévisuels. Approches comparatives des émissions de débat public en Europe*”, desfășurate în perioada 2000-2002 și coordonate de Guy Lochard, Universitatea Paris III. Din echipa română au făcut parte Ioan Drăgan, Camelia Beciu și Nicolae Perpelea.

Noul spațiu public conflictual și emoțional extinde accesul pe scena publică și, în anumite limite, și participarea, deși aceasta rămâne mai curând dependentă de scopurile comerciale și de constrângerile dispozitivelor televizuale; astfel, noul spațiu public poate fi un model viabil, cel puțin într-o anumită măsură, din punct de vedere democratic. În același timp, spațiul public burghez, argumentativ și consensual poate rămâne, de asemenea, un reper valabil și un model de activitate publică democratică, cel puțin la nivel normativ, mai ales în contextul fragmentării excesive, al depolitizării publicului larg și al repolitizării limitate a sferelor publice conflictuale. Ambele modele de spațiu public se mențin și, așa cum subliniază și Livingstone și Lunt (1994), constituie soluții democratice de acces și participare pe scena publică, fiecare având propriile avantaje, propriile riscuri și, totodată, propriul management (primul centrat pe echilibrarea diferențelor, în timp ce al doilea vizează reducerea inegalităților).

Capitolul 4.

CONSIDERAȚII TEORETICE ȘI METODOLOGICE

Talk-show-urile/dezbaterile electorale televizate, difuzate în cadrul campaniei pentru alegerile generale din 2004, au fost analizate dintr-o perspectivă. Opțiunea pentru analiza semiodiscursivă facilitează evidențierea imaginarelor socio-discursive care hrănesc sistemul mediatic și care contribuie la structurarea spațiului public mediatic, și, în același timp, permite identificarea și evaluarea (comparativă) a dispozitivelor de control TV vizuale și verbale, cu impactul lor asupra „democrației deliberative” și asupra comunicării electorale în spațiul public televizual.

OPȚIUNEA PENTRU O ANALIZĂ SEMIODISCURSIVĂ

Recurgerea la analiza semiodiscursivă poate pune în lumină, într-o abordare complexă și, totodată, riguros structurată, aspecte semnificative ale construcției discursului mediatic și ale impactului său potențial. Totodată, o astfel de analiză poate evalua imaginarele socio-discursive care alimentează sistemul mediatic și poate surprinde dispozitivele TV vizuale și verbale care gestionează comunicarea televizuală. Mai mult, o abordare semiodiscursivă permite analiza comunicării politice/electorale dintr-o perspectivă integrată (care ia în considerare simultan dimensiunea persuasivă a comunicării politice și dimensiunea sa instituțională). În plus, comparativ cu alte metode, analiza de discurs permite integrarea comunicării politice într-un context de interacțiuni politice: mass-media, actorii politici și publicul interacționează permanent și, în baza unui „contract de comunicare”, au anumite așteptări în raport cu ceilalți.

Particularitățile și valoarea analizei de discurs

Analiza de discurs se structurează la granița mai multor discipline (lingvistică, pragmatică, sociologie, psihologie socială, psihologie cognitivă, etnografie, semiotică etc.). O definiție cuprinzătoare și în același timp individualizantă a analizei de discurs este oferită de Camelia Beciu (2002): „analiza de discurs evaluează modul în care actorii sociali utilizează într-o anumită situație diferite resurse de comunicare (limbaje, informații, opinii, argumente, tehnologii etc.) (Beciu, 2002:127). Întrebarea de bază a analizei (Din ce cauză, în situația „x”, actorul social „y” se exprimă în acest mod?) conduce la identificarea condițiilor de producere a diverselor acte de comunicare,

permițând ajungerea la „condițiile” sau „regulile sociale” care influențează actele de comunicare.

Analiza de discurs, într-o prezentare foarte generală, potrivit lui M. Dominique Maingueneau (1998), își propune studierea întregii producții verbale, a tuturor enunțurilor *în situație*, în opoziție cu studiul limbii în afara contextului. Astfel, definirea analizei de discurs se suprapune, în principiu, peste o definiție dată de Dijk: „studiul enunțurilor efective în situații efective” (Dijk apud Dominique Maingueneau, 1998:1). După cum amintește D. Maingueneau (1998), pot exista și definiții mai restrânse: de exemplu, pentru școala americană analiza de discurs se reduce la *analiza conversațională* (apar presupuzițiile (contestate și contestabile) că limbajul se reduce la interacțiunea orală și că enunțurile mai îndepărtate de oralitate nu sunt decât enunțuri (discursuri) sărăcite, deci, în practica cercetării academice, discursul devine sinonim cu interacțiunea orală). Potrivit unei definiții (presupus comprehensive și, totodată, suficient de precise pentru a putea surprinde specificul) date chiar de D. Maingueneau (1998), analiza de discurs reprezintă „analiza articulării textului cu locul social în care acesta este produs” (D. Maingueneau, 1998:2). Textul singur este obiectul lingvisticii textuale, iar locul social – al unor domenii ca sociologia sau etnologia; dar analiza de discurs, studiind modurile de enunțare, se plasează la intersecția acestora.

Maingueneau (1998) prezintă *tendențele* specifice analizei de discurs din Franța: 1. interesul pentru „*constrângerile*” discursive (pentru discursuri stabilizate, relativ fixate ca „rutinele” (ex. genurile televizuale: jurnal TV, talk-show TV etc.) care ascultă de diverse constrângeri, care au la bază diverse reguli) în opoziție cu interesul acordat interacțiunilor orale spontane, mult mai flexibile (în mediile academice americane, de pildă); 2. insistența asupra *materialității lingvistice* (interesul acordat funcționalității semnelor din perspectiva substanței lor lingvistice); 3. un interes pentru *teoriile enunțării lingvistice* (un curent pragmatic, preocupat de trecerea de la analiza lingvistică la utilizarea limbii); 3. primatul *interdiscursului* (tendența de dominare a altor discursuri deja spuse sau posibile; subiectul este frecvent o compilație de identități; subiectivitatea enunțiativă nu pre-există discursului, ci se construiește o dată cu acesta).

În ceea ce privește *principiile de cercetare* asociate analizei de discurs, C. Beciu (2002) arată că: analiza de discurs are în vedere identitățile (asumate de interlocutori), modalitățile de inter-relaționare, resursele utilizate de interlocutori (convenții sociale, ritualuri, limbaje, argumente, citate etc.), instituțiile la care se raportează pentru a se legitima; analiza de discurs evaluează modul în care participanții la procesul de comunicare utilizează resursele într-o situație dată (din perspectiva unor evenimente recente, în funcție de contextul local, social, cultural etc.); analiza de discurs abordează modul în care interlocutorii organizează informația (selecție și ordonare, acordarea importanței pentru un aspect sau altul etc.); discursurile sunt privite ca structuri de enunțuri, astfel încât să servească intențiile unui actor social sau „proiectul de comunicare”; orice discurs este tratat, de asemenea, ca o acțiune socială reglementată (sunt exploatare convenții și ritualuri sociale sau alte discursuri: pentru a-și legitima poziția, interlocutorii apelează la diverse voci care le-ar putea credibiliza discursul);

condițiile de producere a unui discurs nu pot fi invocate într-o cercetare decât după ce au fost descoperite în materia propriu-zisă a discursului; discursurile trebuie analizate doar prin comparație cu alte discursuri similare ca tematică sau ca situație de comunicare.

Discursurile reprezintă în același timp o structură socială (un ansamblu de norme, convenții și practici sociale), o structură individuală (o schemă de interpretare a lumii în funcție de experiența socială acumulată de fiecare individ) și un eveniment (o schemă de interpretare care reflectă imaginea noastră despre interlocutor și despre situația de comunicare) (C. Beciu, 2002).

Discursurile politice constituie și ele astfel de scheme de interpretare. În raport cu *comunicarea politică*, discursurile nu sunt simple elemente decorative, ci *mediază între instituții, experiențele individuale și domeniul politic*: „Discursul și politica pot fi asociate, în principal, în două moduri: (a) din perspectivă socio-politică, procesele și structurile politice sunt constituite din evenimente, interacțiuni și discursuri politice situate în contexte politice; (b) din perspectivă socio-cognitivă, reprezentările politice sunt alimentate de reprezentările individuale ale acestor discursuri, interacțiuni și contexte. Cu alte cuvinte, cogniția politică este o interfață teoretică indispensabilă între dimensiunile personale și colective ale politicii și ale discursului politic” (Van Dijk *apud* Beciu, 2002:129).

Analiza de discurs, subliniază C. Beciu (2002), permite abordarea comunicării politice dintr-o *perspectivă integrată* care ia în considerare simultan latura instrumentală (abordarea comunicării politice din perspectiva demersului persuasiv) și latura instituțională (abordarea comunicării politice ca sistem de condiții și resurse tehnologice, juridice, convenționale și profesionale utilizabile în scopul publicizării aspectelor de ordin politic). În plus, comparativ cu alte metode, analiza de discurs permite integrarea comunicării politice într-un context de interacțiuni și facilitează, totodată, surprinderea negocierii și construcției acțiunii politice. Mass-media, actorii politici și publicul interacționează permanent, chiar dacă defazat și, în baza unui „contract de comunicare”, au anumite așteptări în raport cu ceilalți.

Concepte-cheie

Discursul este definit ca: „un mod de utilizare a unei limbi, precum și a altor resurse de comunicare într-o anumită situație (limbaje, vocabulare specifice, convenții de adresare, canale de comunicare, identitatea interlocutorului); este, de asemenea, un mod de organizare a faptelor pe care le comunicăm (selectăm anumite fapte, le valorizăm din punctul de vedere al importanței și le prezentăm într-o anumită ordine)” (C. Beciu, 2000:60).

Discursul reprezintă un ansamblu de enunțuri care sunt supuse aceluiași *sistem de reguli* (Foucault *apud* Esquenazi, 1996:9). Aceste reguli constituie arhitectura care susține particularitatea fiecărui enunț: dacă toate enunțurile se aseamănă, acest lucru

apare pentru că toate se supun acelorași reguli de funcționare. Dacă enunțurile sunt asemănătoare, discursul are însă un caracter singular, este un eveniment specific.

Regula discursului („enunț” în termenii lui Foucault) „este, în modul său unic de a fi (nici complet lingvistic, nici complet material), indispensabilă pentru a putea spune dacă există sau nu o frază, o propoziție, un act de limbaj, pentru a putea spune dacă fraza este corectă (sau acceptabilă sau interpretabilă), dacă propoziția este legitimă și bine formulată, dacă actul de limbaj este conform cu cerințele și dacă a fost bine și frumos realizat” (Esquenazi, 1996:31). *Interpretarea* unui discurs constă în punerea în evidență a regulilor unui discurs.

Actele de comunicare reprezintă acțiuni sociale reglementate în care interlocutorii se folosesc de diverse discursuri (convenții, ritualuri sociale etc.) în așa fel încât să-și poată formula un punct de vedere (o poziție, o definiție) în raport cu subiectul disputat și în raport cu întreaga situație de comunicare (Beciu, 2002).

Actul de limbaj constituie „enunțul efectiv realizat de locutor într-un anumit context și dotat cu o eficiență pragmatică sporită” (Roventă-Frumușani, 1999:282). Noțiune popularizată de Austin și Searle, actul de limbaj nu doar descrie lumea, ci o și creează prin acțiunea sa, aduce o schimbare efectivă în starea ei.

Noțiunea de *context* este ambiguă, putându-se referi la: contextul verbal; contextul referențial, situațional (locul și momentul enunțării, rolurile sociale ale protagoniștilor, raporturile de forțe etc.); contextul acțional (al diverselor fragmente discursive luate ca acte de limbaj); context psihologic (dorințe, motivații, intenții etc.) (Roventă-Frumușani, 1999:287).

Enunțul, într-o primă etapă, a fost opus enunțării ca rezultat al actului de producție lingvistică. *Enunțarea* „desemnează în opoziție cu enunțul actul producerii discursului și nu rezultatul acestei producții; enunțarea privește actualizarea frazelor într-un context determinat” (Roventă-Frumușani, 1999:291).

„*Contractul de comunicare*” reprezintă un set de constrângeri situaționale asupra actelor de comunicare (Charaudeau, 1998). Contractul de comunicare presupune realizarea interacțiunii dintre interlocutori sub *constrângerea așteptărilor* pe care le au interlocutorii unul față de celălalt. Există anumite elemente care preced interacțiunea: 1. *un ritual de abordare* a interlocutorului (o anumită tonalitate, formule de adresare etc.); 2. *o tematică*; 3. *anumite percepții referitoare la personalitatea interlocutorului* („impresii” ante-interacționale sau formulate la începutul interacțiunii, când interlocutorii nu se cunosc bine); 4. *anumite roluri de comunicare* (ex. în situația didactică, profesorii „explică” și „interoghează”, iar elevii „răspund” etc.); 5. *o anumită finalitate a contractului de comunicare* (ex. finalitatea contractului mediatic este deopotrivă de informare și de seducție) (Charaudeau, 1998).

„*Proiectul de comunicare*” constă în formularea unor intenții (un scop și o miză a comunicării) de către interlocutori, într-o situație interacțională. Sunt avute, astfel, în vedere, atât obiective pe termen scurt, care ar putea rezulta din situația dată (*scopul*), cât și obiective pe termen lung care nu se află în legătură directă și imediată cu situația (*miza*). În structurarea proiectelor de comunicare intervin următoarele variabile:

1. *identitatea* interlocutorului (identitate profesională, socială, psihologică, relațională (referitoare la gradul de cunoaștere dintre interlocutori); 2. *numărul* interlocutorilor; 3. „*arhiva*” comunicațională (luările de poziție ale interlocutorilor și ale altor actori sociali cu privire la tema discutată); 4. *mijloacele de comunicare* (mass-media, E-mail, scrisoare etc.) (C. Beciu, 2002:13).

„*Puterea*” constituie un ansamblu de relații între parteneri (Foucault apud Esquenazi, 1996:24). Dacă Habermas se interesează mai curând de geneza relațiilor de putere (atunci când devenirea acestora nu este încă fixată), Foucault este preocupat de cristalizarea acestor relații în instituții, legi, discursuri etc. Puterea reprezintă, astfel, „un bloc de relații pe care o situație stabilizată le induce” (Foucault apud Esquenazi, 1996:25). Televiziunea poate fi considerată o „*instituție*” – un dispozitiv deopotrivă material și discursiv stabilizat.

„*Locul*”, după Michel de Certeau (apud Esquenazi, 1996:78) reprezintă o „configurație instantanee de poziții”.

„*Dispozitivele*” (inclusiv televizuale) sunt aranjamente care condiționează utilizarea tehnicilor, care reglementează comunicarea și care determină raporturile de forțe (Foucault apud Esquenazi, 1996:24). Dispozitivul televizual reprezintă, astfel, un ansamblu de parametri ai emisiunii TV (ce exercită anumite constrângeri în situația de comunicare televizuală).

Noțiunea de „*dispozitiv de mediatizare*” a fost lansată de autorul francez N. Nel cu ocazia unor studii privind dezbaterile televizate. Dispozitivul de mediatizare reprezintă „o rețea de elemente eterogene de natură tehnologică și simbolică, fiind destinat să actualizeze un proiect de comunicare (scenografii, genuri televizuale, identități mediatică, cadre de interacțiune, comportamente de enunțare ritualizate etc.)” (Nel apud Beciu, 2003).

Astfel, un *dispozitiv de mediatizare* se caracterizează prin: 1. *eterogenitate* (variabilitatea condițiilor tehnologice, normative și simbolice (genuri de emisiuni, actori mediatici, cadre de interacțiune etc.) în comunicarea televizuală); 2. *rețea* (diversele tipuri de condiții ce stau la baza producerii unei emisiuni TV sunt relaționate strategic, rezultând dispozitivul de mediatizare care constituie o rețea de parametri instituționali); 3. *strategie* (dispozitivul de mediatizare este format dintr-o rețea de elemente eterogene; această rețea îndeplinește o funcție strategică, sesizabilă în susținerea proiectului de comunicare al canalului mediatic și al echipei de realizatori) (Beciu, 2002:104).

Pentru Lochard (apud Beciu, 2003), „dispozitivul de mediatizare” este o noțiune-cheie în analiza comunicării televizuale, sugerând deopotrivă predeterminarea (în funcție de statusul, identitatea, resursele și „politica” de mediatizare a canalelor TV) și spontaneitatea (în funcție de situație); interacțiunea este „parțial determinată, parțial emergentă” (Lochard apud Beciu, 2003:71).

Analiza vizează mai întâi reconstituirea dispozitivului, apoi realizarea unor ipoteze de interpretare (ne-generalizabile) cu privire la aspectele extra-mediatică ale dispozitivului (norme și convenții sociale, imaginar social în raport cu scopul deliberării,

accesul la deliberarea publică, rolul opiniei publice). Lansarea ipotezelor recuperează ancorarea socială a analizei.

„Regimul de mediatizare” se referă la „ansamblul interacțiunilor „autorizate” într-o emisiune politică de televiziune (numărul și durata intervențiilor și a schimburilor de replici între participanți, comportamentele de enunțare ale moderatorilor și ale invitaților, rolurile comunicaționale, repertoriul tematic, numărul și modalitatea intervențiilor vizuale, tipul de interacțiune mediatică)” (Beciu, 2002:135). Totodată, conceptul vizează și modul în care sunt actualizate grila generală a canalului TV respectiv, statutul mediatic (TV publică/privată), identitatea simbolică a canalului TV respectiv sau deciziile CNA (mai ales în context electoral). Trebuie precizat că autoarea se referă la emisiunile politice (dar termenul poate fi extins și asupra altor emisiuni TV).

Termenul de „regim” este mai util când se studiază mai puțin constrângerile exercitate de dispozitivele televizuale (reprezentând ansamblul de parametri ai emisiunii), cât modul în care actorii (politici) speculează ce li se pune la dispoziție, marja de „acțiune” de care participanții dispun, analiza fiind centrată pe relațiile dintre participanți și parametrii emisiunii. Pentru telespectatori, regimurile de mediatizare oferă criterii de vizibilitate a oamenilor politici (dar și a altor invitați), deci permit evaluarea acestora.

În studiul de față accentul se plasează pe ansamblul de parametri ai emisiunii (deci pe „dispozitiv”), dorindu-se surprinderea constrângerilor exercitate de dispozitivele televizuale, și abia în plan secund se are în vedere relația dintre participanți și parametrii emisiunii și modul în care participanții încearcă să-și eficientizeze comunicarea și să exploateze potențialul identitar oferit de diversele regimuri de mediatizare ale canalelor TV.

Construcția discursului mediatic. O problematică semiodiscursivă

Problematica semiodiscursivă, potrivit lui P. Charaudeau (1997) constă în a pune în legătură *organizarea semantică* a formelor cu ipoteze privind *co-intenționalitatea* (care se referă la raportul dintre instanțele de enunțare și destinatarul mesajului mediatic).

Se încearcă obținerea unui răspuns la următoarele întrebări:

- Ce poate incita indivizii să acorde interes unui produs mediatic?
- Se poate determina natura interesului (implicare în termeni raționali) sau a dorinței (implicare în termeni afectivi) în ceea ce privește produsele mediatice? Eventual, pot fi măsurate diverse grade ale acestor implicări?
- Cum se poate ține cont de faptul că, în acest spațiu al motivațiilor sociale, un public-țintă considerat „*luminat*” (deținător deja al unor informații consistente și al unor mijloace intelectuale pentru analiza acestor informații) ar putea emite anumite pretenții privind fiabilitatea informațiilor oferite sau validitatea comentariilor?
- Cum se poate ține cont de faptul că un public-țintă considerat expresie a „*marelui număr*” (caracterizat printr-o mare varietate de practici socio-profesionale și cotidiene) ar putea avea exigențe privind fiabilitatea și validitatea informațiilor

diferite sau mai scăzute și ar putea fi mai favorabil unei prezentări dramatizate a informațiilor și stereotipurilor incluse în mesajul mediatic?

Astfel, abordarea unei asemenea problematici, necesită luarea în considerare a structurării semiodiscursive a produsului mediatic finit (textul mediatic) și, totodată, evaluarea discursului de reprezentare care circulă atât în locul condițiilor de producție mediatică, cât și în locul condițiilor de receptare (în contextul socio-cultural al receptării produselor mediaticice). Acest dublu discurs de reprezentare constituie imaginarul socio-discursiv care alimentează continuu sistemul mediatic.

Contractul de comunicare televizuală

Indiferent de scopul urmărit, orice act de comunicare (inclusiv mediatică și televizuală) se desfășoară într-o *situație* specifică ale cărei *reguli* trebuie să fie identificate și respectate de participanți pentru ca acest act de comunicare să se poată realiza. Termenul de „*contract de comunicare*”, lansat de către naratologul francez Algirdas Julien Greimas și dezvoltat ulterior în științele limbajului de către Patrick Charaudeau, se referă la constrângerile situaționale asupra actelor de comunicare și se aplică și actelor de comunicare mediatică, ce presupun *constrângeri situaționale* particulare. Pe de altă parte, chiar în acest cadru constrângător, există pentru jurnaliștii (aflați la originea enunțurilor mediaticice: articole, emisiuni etc.) o marjă de libertate care le permite să dea constrângerilor forme specifice și să dezvolte strategii distincte în acest sens.

Noțiunea de „contract de comunicare” acoperă activități discursive diverse, caracterizate prin finalități specifice, identități și roluri socio-instituționale diferențiate, forme distincte în funcție de particularitățile cadrelor situaționale.

Contractul de comunicare reprezintă *finalitatea* globală a unui act de schimb; el răspunde la întrebarea „Ne aflăm aici pentru a spune ce?” și determină, în funcție de condițiile fizice ale schimbului, *identitatea* partenerilor.

Contractul de comunicare mediatică include câteva sub-contracte foarte importante: contractul de informare; contractul de comunicare publicitară și contractul de divertisment. *Contractul de informare* se întâlnește în cazul actelor de comunicare mediaticice ce își propun să ofere cunoașterea și explicarea lumii evenimentelor și vizează în primul rând informarea, fără a omite seducția receptorilor (o țintă preferențial informativă).

Informația mediatică răspunde în mod ideal cerințelor civice, dar și nevoii de repere și sfaturi practice a beneficiarilor. Discursul informativ, aflat sub imperativul credibilității, se lovește în practică de varii probleme cum ar fi imposibilitatea atingerii exhaustivității (invariabil discursul mediatic operează o selecție a informațiilor prezentate) sau ciocnirea sa cu intenția de seducție a publicului, guvernată de imperativul spectacolului.

Discursul informativ recurge, potrivit lui P. Charaudeau (1997) la două tipuri de strategii de asigurare a credibilității și de obținere, totodată, a unei puteri de seducție: 1. strategii de credibilitate; 2. strategii de seducție. Aceste două tipuri de strategii trebuie să acționeze complementar.

Strategiile de credibilitate urmăresc „verosimilizarea” discursurilor informative: astfel, se aduc dovezi de veracitate a faptelor prezentate și se demonstrează relevanța explicațiilor oferite în legătură cu aceste fapte. Prin varii manevre discursive sunt urmărite: 1. *efecte de autenticitate* (de exemplu, apelul la mărturiile actorilor sau martorilor faptelor relatate doar pentru a credita discursul jurnalistic; recurgerea frecventă la transmisia *live* care creează iluzia de „contact” cu realitatea imediată, senzația de „co-prezență”); 2. *efecte de adevăr* (de exemplu, apelul la vocile „autorizate” ale experților pentru a valida discursul jurnalistic).

Strategiile de seducție solicită latura emoțională a oricărui receptor și mizează pe spectacol, urmărind: 1. *efecte de dramatizare* (de exemplu, recurgerea la schemele narative ce mobilizează imaginile ficționale ale receptorilor (acțiuni arhetipale (căutări, urmări, înfruntări etc.), roluri stereotipe (justițiarul, victima inocentă etc.)) 2. *efecte de ludic* (bazate pe jocurile intertextuale (parodii, imitații, împrumuturi, aluzii etc.) și pe implicații codificate.

Discursul mediatic informativ ține de responsabilitatea echipelor redacționale de jurnaliști care sunt obligați să se conformeze unei carte redacționale și de conduită profesională, bazată pe codurile deontologice. Această corporație (a jurnaliștilor profesioniști, a căror activitate este legată de respectarea codurilor și cartelor de conduită), deși a fost puternic destabilizată în ultimii ani de industrializarea și comercializarea mediilor informative și de transformarea unor jurnaliști în „vedete”, continuă să existe și să prezinte o identitate profesională distinctă (Lochard și Boyer, 1998).

Contractul de comunicare publicitară urmărește în primul rând declanșarea actului de cumpărare a produsului/serviciului promovat (o țintă preferențială facitivă). Discursul publicitar cade în sarcina unor grupuri profesionale cel mai frecvent străine de întreprinderile mediatice, în forma sa mediatizată fiind rezultatul activității a trei categorii profesionale (în general afiliate agențiilor de publicitate): creativii, comercialii și planificatorii media.

Contractul de divertisment este foarte răspândit în comunicarea mediatică, mai ales în comunicarea televizuală, unde se manifestă, de exemplu, în cadrul genurilor ludice (jocuri TV), ficționale (seriale, filme etc.) ori plasate între universul „factual”, cel ficțional și cel ludic (reality-show-uri). De divertisment răspund producătorii; în acest scop aceștia apelează la colaboratori foarte diverși (comici, cântăreți, actori etc.). Dezvoltarea divertismentului în mediile audiovizuale a contribuit la ascensiunea unei noi categorii de moderatori: *animatorii*. Cumulând rolul de animatori cu funcțiile producătorilor independenți, animatorii au reușit să câștige o autonomie considerabilă în mediile audiovizuale, ajungând, susțin Lochard și Boyer (1998), să negocieze după bunul lor plac cu conducerea televiziunilor. Animatorii nu țin cont de constrângerile cartelor și

codurilor deontologice, ci invocă permanent doar necesitatea de a satisface dorințele publicului.

F. Jost (1999) propune în locul conceptului de „contract”, promovat de Charaudeau și care presupune obligații din partea telespectatorilor, termenul de „*promisiune*”, care lasă mai multă libertate de reacție telespectatorilor: televiziunea promite, telespectatorii cred sau nu. Noțiunea de „contract” pune în lumină dispozitivele televizuale de coerciție și control al comunicării televizuale. Termenul de „promisiune”, în schimb, dacă nu este la fel de ilustrativ în ceea ce privește constrângerile asupra comunicării televizuale, este însă mai puțin conotat ca un act restrictiv.

Opțiunea pentru analiza semiodiscursivă în contextul cercetării

Dintr-o perspectivă semiodiscursivă au fost analizate talk-show-urile/dezbaterile electorale televizate, difuzate în cadrul campaniei pentru alegerile generale din 2004. Opțiunea pentru analiza semiodiscursivă a facilitat surprinderea imaginarelor socio-discursive care alimentează sistemul mediatic și care contribuie la structurarea spațiului public mediatic. În același timp, analiza semiodiscursivă a permis identificarea și evaluarea (comparativă) a dispozitivelor de control TV vizuale și verbale, cu impactul lor asupra „democrației deliberative” și asupra comunicării electorale în spațiul public televizual.

Capitolul 5.

DEZBATERILE ELECTORALE ȘI RESTRUCTURAREA SPAȚIULUI PUBLIC

A. COMERCIALIZAREA ȘI DEGRADAREA COMUNICĂRII POLITICE TELEVIZATE. PRECARITATEA DEZBATERILOR POLITICE/ELECTORALE TELEVIZATE DIN ULTIMII ANI

Procesul de comercializare a comunicării politice în România, inițiat acum mai bine de un deceniu, a continuat și s-a intensificat odată cu apariția televiziunilor comerciale și a pluralismului televizual. Deși teoretic multiplicarea televiziunilor (fie ele și comerciale) ar fi putut să faciliteze apariția unor dezbateri politice numeroase și intense și să contribuie la instituționalizarea genului (important îndeosebi în timpul campaniilor electorale), interesul acordat dezbaterilor politice/electorale televizate a fost scăzut, diminuându-se și mai mult în anii 2000.

Ipoteza „americanizării” (comercializării) comunicării politice (vizibilă în aspecte ca: „infotainment”/divertisment politic, spectacularizarea comunicării politice și ascensiunea discursului populist, personalizarea campaniei electorale, standardizarea comercială a comunicării), ipoteză propusă de Camelia Beciu (2002), este susținută de evoluțiile (mai exact involuțiile) din ultimii ani.

Dacă la alegerile generale din 2000 dezbaterile/talk-show-urile TV electorale au căpătat o formă accentuat spectaculară și au fost distorsionate până la transformarea lor în produse mediatiche similare jocurilor și concursurilor TV, dezbaterile/talk-show-urile TV electorale asociate alegerilor generale din 2004 au fost slab reprezentate, principalele canalele TV (canalul public TVR 1 și canalele private Antena 1 și PRO TV care ocupau 60% din piață în 2004) transmițând puține dezbateri/talk-show-uri electorale, uneori chiar în afara intervalului de maximă audiență (ex. dezbaterile de pe PRO TV, moderate de Cristian Tabără și difuzate dimineața, începând cu ora 10.15); în plus, principalii competitori (Adrian Năstase și Traian Băsescu) nu s-au confruntat decât într-o singură dezbateră electorală televizată, organizată în turul II al alegerilor, pe canalul public TVR 1. Instituționalizarea dezbaterilor politice/electorale televizate rămâne, în continuare, un deziderat în România.

Campania electorală corespunzătoare alegerilor generale din 2004 s-a caracterizat printr-*un număr redus de ore de talk-show/dezbateri TV politică și electorală*⁵⁹

⁵⁹ Rezultatele provin din evaluarea datelor referitoare la talk-show-urile/dezbaterile politice și electorale, difuzate pe canalele TV TVR 1, Antena 1 și PRO TV în campaniile pentru alegerile generale din 2000 și 2004, date preluate din ghidul TV PRO TV Magazin, anume din numerele de ghid apărute în timpul campaniei electorale (pentru acuratețe, au fost verificate și numerele de ghid din pre-campanie). Au fost identificate emisiunile electorale și, în particular, talk-show-urile/dezbaterile TV politice și electorale difuzate

comparativ cu campania din 2000, în special pe principalele canale TV TVR 1, PRO TV și Antena 1 - o reducere la aproape jumătate, de la aproximativ 117 ore în 2000 la aproximativ 64 de ore în 2004 (vezi Tabelul 5, pag. 174) -, și prin cele mai *aspre reguli* (derivate preferențial din Legea Electorală⁶⁰ nr. 373/2004 pentru alegerea Camerei Deputaților și a Senatului, publicată în Monitorul Oficial nr. 887 din 29 septembrie 2004) ce au contribuit la difuzarea unor dezbateri electorale televizate mai „serioase”, dar mai puțin spectaculoase și mai puțin favorabile confruntării directe a candidaților. Moderatorii tuturor dezbaterilor/talk-show-urilor electorale televizate au invocat în mod repetat „regulile” (desprinse din legislația electorală, Constituție), unii dintre aceștia, cei mai riguroși, ajungând până la prezentarea explicită a principalelor reguli în direct, în fața publicului și a candidaților (ex. Cristian Tabără⁶¹, moderatorul emisiunii electorale „România mai ALES, difuzată pe PRO TV, în ediția din 12 noiembrie 2004).

în contextul alegerilor generale din 2000 (între 12 octombrie și 25 noiembrie: numerele 41/2000 – 48/2000), respectiv emisiunile electorale și talk-show-urile/dezbaterile TV politice și electorale transmise în contextul alegerilor generale din 2004 (între 5 noiembrie și 26 noiembrie 2004: numerele 45 – 48/2004). Au fost luate în considerare inclusiv talk-show-urile/dezbaterile politice difuzate în timpul campaniei electorale, chiar dacă la acestea nu au participat candidați politici (fiind transmise în timpul campaniei electorale, dezbaterile politice au inclus numeroase aspecte ale problematicii electorale). Chiar presupunând că au existat în practică unele abateri de la aplicarea exactă a grilelor de programe prezente în ghid, diferențele între 2000 și 2004 rămân relevante, marcând *timpul redus* acordat dezbaterilor politice și electorale în 2004 și totodată *devierea acestora spre intervale cu audiență mai scăzută*. În 2000, au fost difuzate următoarele talk-show-uri/dezbateri politice și electorale în timpul campaniei pentru alegerile generale: „Alegeri 2000”, „De luni până duminică” (TVR 1); „Marius Tucă Show”, „Tu decizi!”, „Drumul Cotrocenilor”, „Orient Express” (Antena 1); „Alege!”, „Eu vreau să fiu președinte!” (PRO TV). În 2004, au fost transmise în timpul campaniei pentru alegerile generale următoarele talk-show-uri/dezbateri politice și electorale: „Vorbe despre fapte”, „Destinația Cotroceni”, „Agenda politică” (TVR 1); „Seara președinților”, „Se întâmplă în România” (Antena 1); „Te votezi la PRO TV”, „Pro vest”, „Profeții despre trecut” și „România mai ALES” (PRO TV).

⁶⁰ Oferim spre exemplificare extrase din *Legea electorală 373/2004, Capitolul VII, Campania electorală*: **Art. 63** (1) Emisiunile și dezbaterile electorale trebuie să asigure tuturor candidaților *condiții egale* în ceea ce privește libertatea de exprimare, pluralismul opiniilor și echidistanța. (2) În cadrul emisiunilor electorale, *candidații* au următoarele *obligații*: a) să nu pună în pericol ordinea constituțională, ordinea publică, siguranța persoanelor și a bunurilor; b) să nu facă afirmații care pot aduce atingere demnității umane sau moralei publice; c) să probeze acuzațiile cu incidență penală sau morală aduse unui alt candidat; d) să nu incite la ură sau discriminare pe considerente de rasă, religie, naționalitate, sex, orientare sexuală sau etnie; **Art. 64**. *Realizatorii și moderatorii* emisiunilor și dezbaterilor electorale au următoarele *obligații*: a) să fie imparțiali; b) să asigure un echilibru necesar desfășurării emisiunii oferind fiecărui candidat participant la discuții posibilitatea de prezentare a opiniilor sale; c) să formuleze clar întrebările, fără a fi tendențioase sau părtinitoare; d) să asigure menținerea dezbaterii în sfera de interes a campaniei electorale și a tematicii stabilite; e) să intervină atunci când, prin comportamente sau exprimări, invitații încalcă dispozițiile Art. 63 alin.(2); în cazul în care invitații nu se conformează solicitărilor, moderatorul poate decide întreruperea microfonului acestuia sau oprirea emisiunii, după caz. **Art. 65**. (2) Televotul sau anchetele făcute pe stradă, în rândul electoratului, nu trebuie să fie prezentate ca reprezentative pentru opinia publică sau pentru un anumit grup social sau etnic.

⁶¹ Cristian Tabără, moderator PRO TV al dezbaterii electorale (adresate candidaților la Președinție) „România mai ALES” (ediția din 12 noiembrie 2004), prezintă explicit regulile la începutul emisiunii: „În ceea ce privește această emisiune, candidații sunt obligați să nu pună în pericol ordinea constituțională, ordinea publică, siguranța persoanelor și a bunurilor. Candidații sunt de asemenea obligați să nu facă afirmații care

În legătură cu numărul redus de ore alocat talk-show-urilor/dezbaterilor politice și electorale în cadrul campaniei electorale din 2004, se poate preciza că numărul de ore a scăzut din 2000 în 2004 pentru toate principalele canale TV (TVR 1, PRO TV și Antena 1), cea mai drastică scădere înregistrându-se pe canalul privat Antena 1, unde a lipsit din grila de programe unul din cele mai cunoscute și mai durabile talk-show-uri „Marius Tucă Show” (scădere de la 57 de ore la 18 ore, deci de peste 3 ori!), urmat de canalul public TVR 1 (scădere de la 27 ore 45 minute la 17 ore) și de canalul privat PRO TV (scădere de la 32 ore la 28 ore 55 minute).

În cazul canalului privat PRO TV se poate adăuga că dezbaterile electorale zilnice („Te votezi la PRO TV”, dezbateri electorală moderată de Cristian Tabără) nu au fost difuzate în *prime time* (în intervalul 19.00-23.00), nici măcar noaptea târziu, ci la ore fără audiență, *dimineața*, între orele 10.15 și 11.30, de luni până vineri, spre deosebire de talk-show-urile/dezbaterile electorale din 2000 care erau difuzate în *prime time*. Nici dezbaterile electorale de pe Antena 1 nu s-au bucurat de o plasare optimă în *prime time* (ca în 2000), ci au fost difuzate în intervalul „*post-prime time*”, între orele 23.00-24.00.

Un *deficit al emisiunilor electorale*, de această dată, de informare (de tip „agenda electorală”, „studio electoral”, „info electoral”), nu de dezbateri, difuzate de canalul public TVR 1, s-a observat, în contextul campaniei pentru alegerile generale, în anul electoral 2004 comparativ cu anul electoral 2000. Dacă în 2000 erau difuzate două emisiuni „Agenda electorală”, de luni până vineri, timp de 30 de minute (între 9.30 și 10.00) și „Studioul electoral”, de luni până sâmbătă, timp de 30 de minute (între 17.00 și 17.30), în 2004 s-a transmis o singură emisiune „Info electoral”, difuzată de luni până vineri, în două ediții zilnice (care cumulau doar 20 de minute!).

Tabel 5. Numărul de ore de dezbateri/talk-show-electoral în 2000 și 2004. Prezentare comparativă

Dezbateri politice și electorale	TVR 1	PRO TV	Antena 1	Total
2000	27 h 45'	32	57	117
2004	17	28 h 55'	18	64

pot aduce atingere demnității umane sau morale publice. Candidații sunt obligați să poată proba acuzațiile cu incidență penală sau morală adusă altui candidat. Candidații sunt obligați să nu incite la ură sau discriminare pe considerente de rasă, religie, naționalitate, sex, orientare sexuală sau etnie. Pe de altă parte, dacă un candidat nu respectă aceste reguli, moderatorul poate decide întreruperea microfonului acestui candidat. Prevederile din această secțiune provin din Constituția României și din Legea electorală.”

B. ALEGERI GENERALE 2004. PARTICULARITĂȚI ȘI CONTEXT

Contextul politic și socio-economic. Axele electorale. Redefiniri de poziții și teme electorale

Axe electorale includ în 2004: *axa centrală* (Alianța DA (PNL+PD) și Uniunea PSD-PUR) și o *axă etnică* (UDMR și PRM). PNL și PD fac o mișcare abilă prin crearea în septembrie 2003 a Alianței DA, formulă prin care participă cu succes la alegerile locale (pentru București) și la alegerile generale din 2004. Se formează, astfel, *axa electorală centrală* pe care se află principala forță de opoziție, Alianța DA (PNL+PD) și principalul partid de la putere (PSD aliat electoral cu PUR și formând Uniunea PSD-PUR). O dată cu constituirea axei electorale centrale și cu simplificarea pieței electorale, Alianța DA este recompensată de electorat: primește capital electoral din partea populației și își întărește forța politică.

În cazul PSD, la fel ca la alegerile generale din 1996, se accentuează imaginea de partid corupt; de asemenea, PSD apare, într-o anumită măsură, ca un partid rupt de oameni, mai ales prin imaginea de politician „arogant” a liderului său, Adrian Năstase; asupra PSD se repercutează și efectele erodării guvernării (care apar cel mai târziu la un an după câștigarea alegerilor și care vizează orice putere politică). PUR face un joc dublu, începând campania electorală în compania PSD (în cadrul Uniunii PSD-PUR) și încheind, după alegeri, la guvernare, în compania PNL și PD.

Dintre partidele de pe axa etnică, UDMR se păstrează într-o susținere ușoară a PSD (care, ulterior, va fi uitată, o dată cu câștigarea Președinției de către Traian Băsescu și mai ales o dată cu neinspirata tentativă de grațiere a lui Miron Cosma de către Președintele României în funcție, Ion Iliescu), în timp ce PRM critică puterea (PSD), acuzând-o de corupție, la fel ca și Alianța DA. În special atitudinea liderului PRM, Corneliu Vadim Tudor (prin temele abordate (ex. tema corupției), critica puterii etc.) susține ascensiunea Alianței DA. În același timp, discursul lui Traian Băsescu (candidatul Alianței DA) preia unele teme ale discursului lui Corneliu Vadim Tudor (de exemplu, corupția, pedepsirea infractorilor, demnitatea națională etc.) și, totodată, tonalitatea agresivă; numeroși votanți ai PRM și ai lui Corneliu Vadim Tudor se reorientează spre Alianța DA și, în special, spre Traian Băsescu.

PRM (plasat pe locul doi la alegerile generale din 2000 și reprezentat de liderul său, Corneliu Vadim Tudor, în turul II la alegerile prezidențiale) nu face față competiției electorale acerbe din 2004 și nu mai reușește să intre pe axa electorală centrală. PRM are un discurs uneori incoerent, oscilant (renunțări la discursul extremist, reveniri la acesta), iar tonul agresiv, de impact și temele de succes abordate anterior nu mai sunt monopolul acestui partid: temele se regăsesc și în discursul Alianței DA, îndeosebi în discursul lui Traian Băsescu (de exemplu, lupta contra corupției); tonul agresiv apare și în cazul Alianței DA și chiar, într-o variantă hiperbolizată, în cazul Partidului Noua Generație, în discursul lui George Becali.

Alianța DA (PNL+PD), fondată în septembrie 2003, reușește să creeze o imagine de unitate a opoziției, să intre pe axa electorală centrală (ca principal concurent al PSD) și să câștige primăriile din marile orașe la alegerile locale din 2004; astfel, Alianța DA obține un capital de imagine pe care îl valorifică la alegerile generale din toamna anului 2004.

Profilul principalilor candidați la Președinție

În cursa pentru Președinție este lansat un candidat charismatic din partea Alianței DA, Traian Băsescu, care, în termenii lui R. Schwartzberg (1995) privind tipologia politicianilor-staruri, poate juca roluri multiple: de erou-salvator al țării (prin forța autorității, angajament și curajul de care lasă impresia că dispune), de lider „seducător” (prin charismă) sau de „*monsieur-tout-le-monde*” (un om obișnuit, la fel ca și noi, apropiat de semenii). *Imaginea proiectată de Traian Băsescu, candidatul Alianței DA la Președinție*, reflectă: o plasare fermă în ipostaza de învingător („câștig din primul tur”); o atitudine activă, de om întreprinzător (verbul „a face”); un stil direct și colocvial; o imagine de forță și autoritate personală; charismă, forță de seducție; spontaneitate; impresie de onestitate; naturalețe; umor (deși uneori vulgar); vitalitate; curaj; impresie de hotărâre și fermitate în punerea în aplicare a deciziilor.

În anul electoral 2004, candidatul Traian Băsescu a fost acuzat că este: corupt (ex. dosarul „Flota”, implicare în afaceri imobiliare necurate); „turnător” al fostei Securități; suporter al căsătoriilor și adopțiilor efectuate de către cuplurile homosexuale; neresponsabil, iresponsabil (ex. declarații șocante ca acuzațiile de fraudare a alegerilor); incompetent; vulgar; pripit; flecar etc.

Adrian Năstase, candidatul Uniunii PSD-PUR la Președinție, încearcă să-și creeze o imagine de politician competent, cu autoritate, dar cumpănit, serios și responsabil prin comparație cu contracandidatul principal, Traian Băsescu (definit de însuși Adrian Năstase, în materialele electorale, drept „o gură mare care să vorbească tot timpul, cineva căruia să i se arate în permanență obrazul din străinătate”). Totodată, Adrian Năstase luptă cu imaginea de politician „corupt” și de „arogant”, urmărind sistematic pe parcursul campaniei, sugerarea simplității și a modestiei și crearea unei apropieri de oameni.

În anul electoral 2004, candidatul Adrian Năstase a fost acuzat că este: corupt (ex. înconjurarea sa de către o clientelă formată din indivizi corupți („baronii”), implicarea în afaceri ilicite); „arogant”; avid de putere (vrea să controleze totul după cum arată, de exemplu, scandalul stenogramelor); abuzând de putere (subordonează justiția, mass-media).

Imaginea principalilor candidați în presa străină este destul de diversă, accentuând însă ideea stilului direct și nonconformist al candidatului Băsescu și tema corupției vehiculate de acesta: de exemplu, *Agence France Presse*, deși îi consideră pe ambii prezidențiabili Băsescu și Năstase ca pro-europeni convingși, apreciază, totodată, că aceștia au temperamente și discursuri foarte diferite: Traian Băsescu este perceput ca „direct” (calitate și defect deopotrivă), „spontan” și „charismatic”, iar Adrian Năstase ca „distant” și „autoritar”; *Corriere della Sera* îl consideră pe Traian Băsescu „combativ”,

„debordant”, „nonconformist”, „inamic al câinilor vagabonzi și al corupților”; cotidienele străine apreciază, totodată, că tema centrală a campaniei lui Traian Băsescu a fost tema corupției.

Prezența candidatului PRM, Corneliu Vadim Tudor nu este la fel de pregnantă ca la alegerile generale din 2000: Vadim Tudor nu este obnubilat doar de figura autoritară a candidatului Alianței DA, Traian Băsescu, ci se confruntă și cu George Becali, președintele Partidului Noua Generație, care uzează de un discurs frecvent mai agresiv și mai spectaculos decât al lui Vadim Tudor; în plus, o dată constituită axa electorală centrală Alianța DA – Uniunea PSD-PUR, electoratul se orientează preferențial către unul dintre acești poli, iar PRM și Vadim Tudor pierd electorat.

Teme electorale prezente

Contextul alegerilor generale și prezidențiale din 2004 a fost marcat de amplificarea corupției și proliferarea discursurilor pe această temă. Astfel, *tema corupției* ajunge principala temă electorală în 2004 (în special în cazul Alianței DA și al candidatului său, Traian Băsescu). O temă importantă rămâne (la fel ca la alegerile din 2000) problema integrării europene: PSD încearcă să creeze impresia că reprezintă singurul gestionar eficient al integrării în structurile euro-atlantice.

În campania de la alegerile generale din 2004, au fost publicizate următoarele teme: corupția (tema electorală majoră); sărăcia; standardul de viață; locurile de muncă (în țară și în străinătate) și tinerii; recorelarea pensiilor; susținerea agriculturii; scăderea impozitelor (pe salarii, pe profit); investiții în educație și sănătate; integrarea europeană; demnitatea națională etc.

Temele abordate de politicieni s-au regăsit, în general, în agenda publică a momentului, au corespuns, deci, preocupărilor și nevoilor populației.

Profilul electoratului

La alegerile generale din 2004, electoratul tinde să se segmenteze în special în funcție de *mediul de rezidență*: electoratul din mediul urban se orientează spre Alianța DA, iar electoratul din mediul rural spre Uniunea PSD-PUR.

În ceea ce privește atitudinea față de prezidențiabili, pe lângă diferențele produse de factorul mediu de rezidență, există și anumite diferențe în termeni de vârstă, educație, regiune, etnie, venit, atitudine față de stat și de reforme etc. Tinerii, electorii cu o educație mai ridicată, electorii din Transilvania, Banat, Crișana-Maramureș și București, etnicii români, electorii cu un venit mai ridicat îl preferă pe Traian Băsescu, iar vârstnicii, electorii cu o educație mai scăzută, electorii din Moldova, Muntenia, Oltenia și Dobrogea, etnicii minoritari (maghiari, rromi, inclusiv celelalte minorități naționale), electorii cu un venit mai scăzut - pe Adrian Năstase. Diferențele pe regiuni nu sunt însă foarte accentuate, voturile se prezintă relativ echilibrat distribuite pentru ambii contracandidați.

Însuși candidatul Uniunii PSD-PUR, Adrian Năstase a recunoscut *divizarea societății românești*, pusă în lumină de votul din toamna anului 2004; astfel, Năstase a declarat în discursul de felicitare a contracandidatului său, Băsescu (discurs din 13 decembrie 2004): „Rezultatul votului, faptul că noi am câștigat alegerile parlamentare, iar Traian Băsescu pe cele prezidențiale arată că, în prezent, există două Români. În primul rând, este vorba de o Românie urbană, în creștere, cu o solidă componentă liberală, deși, uneori, afectată de șomaj și care așteaptă de la stat mai degrabă șanse decât sprijin; aceasta este România care l-a votat pe Traian Băsescu. Dar mai există și o Românie rurală, cu oameni în vârstă și oameni săraci, care încă are nevoie de ajutor nu doar pentru dezvoltare, ci și pentru supraviețuire; acești oameni au avut încredere în mine. Ambele Români vor trebui reprezentate în anii următori. Noi vom fi și în continuare vocea românilor care ne-au votat.” (declarație reprodusă în ziarul Evenimentul Zilei din 14 decembrie 2004).

În legătură cu atragerea, în turul II, a voturilor de la alți prezidențiabili, Adrian Năstase reușește să atragă doar voturile lui Marko Bela, candidat UDMR (75% din aceste voturi), în timp ce Traian Băsescu reușește să atragă mare parte din voturile lui Corneliu Vadim Tudor, candidat PRM (69%) și, totodată, aproximativ 70% din voturile celorlalți candidați (cu excepția lui Marko Bela).

Traian Băsescu reușește să câștige Președinția, cumulând 51,23% din voturi, în timp ce Adrian Năstase obține doar 48,77% (deși plecase ca favorit și fusese dat câștigător de majoritatea sondajelor și chiar de unele *exit-poll-uri*).

Sondajele de opinie și predicțiile electorale

Sondajele de opinie *nu* au prevăzut victoria lui Traian Băsescu. Comentariile asupra acestei situații sunt foarte diverse, dar explicațiile nu vizează, de regulă, eventuale deficiențe de profesionalism ale institutelor de sondare a opiniei publice.

Unii analiști susțin că sondajele au prevăzut trendul, dar rezultatele nu au fost difuzate. *Absența difuzării rezultatelor* a reprezentat una din problemele sondajelor de opinie, potrivit lui Sebastian Lăzăroiu, director CURS. Astfel, unele sondaje dintre cele două tururi de scrutin - care arătau practic egalitatea dintre Traian Băsescu și Adrian Năstase (ca, de exemplu, un sondaj CURS din perioada respectivă) - nu au beneficiat de difuzarea rezultatelor: beneficiarul (Antena 1), susține Sebastian Lăzăroiu, nu a făcut publice rezultatele unui asemenea sondaj (declarație în Evenimentul Zilei, ediția din 14 decembrie 2004).

Alți analiști consideră că sondajele nu au difuzat date eronate, ci doar au redat opinia publică (aflată sub influența „spiralei tăcerii”), în contradicție cu votul privat. „*Spirala tăcerii*”, *intimidarea populației și votul privat* au constituit principala problemă în opinia unor comentatori. De exemplu, Alina Mungiu-Pippidi, președinta Societății Academice din România, consideră că electorii au fost intimidați de climatul de opinie indus de mass-media susținătoare ale candidatului Adrian Năstase (în special, marile televiziuni: TVR, PRO TV și Antena 1), au declarat în sondaje (mai ales în *exit-poll-uri*) că votează cu

Năstase, dar au votat efectiv cu Bănescu: „Prin controlul celor trei televiziuni principale, care au 60% din piață, Năstase a reușit să creeze impresia că este atât de puternic încât un număr de oameni care nu îl simpatizau declarau la urne că au votat cu el. Din conformism și din intimidare” (declarație în Evenimentul Zilei, ediția din 14 decembrie 2004).

Mai mult, *impactul dezbaterii finale între Năstase și Bănescu, difuzată pe TVR 1* nu trebuie ignorat. Mircea Kivu, director IMAS, susține importanța dezbaterii electorale finale de pe TVR 1 în formularea deciziei de vot (declarație în Evenimentul Zilei, ediția din 14 decembrie 2004). Totodată, conform unui sondaj CURS pe tema „Influența mass-media asupra comportamentului civic și electoral”, comandat de CNA, desfășurat în aprilie 2004 și difuzat pe site-ul CNA (www.cna.ro), aproximativ 17% dintre votanți declară că s-au decis cu cine să voteze la alegerile generale din 2000 în urma vizionării dezbaterilor electorale televizate.

Campania electorală și mediatizarea candidaților

În legătură cu *lansarea candidaților*, dintre candidații la Președinție, Adrian Năstase, având drept target principal populația din zona rurală și apelând la o campanie de captare a acesteia, și-a lansat candidatura în satul Mălini-Suceava, locul de naștere al poetului Nicolae Labiș; ulterior, pe parcursul întregii campanii, Năstase, îmbrăcat în geacă și blugi, a cutreierat satele. Noua imagine a lui Adrian Năstase contrasta puternic cu cea de politician distant (chiar până la „aroganță”), rafinat și sofisticat – astfel, existau dificultăți în a deveni credibil (prin încercarea de a schimba radical imaginea); totuși, Năstase a obținut, în general, voturile electorilor din mediul rural. Contracandidatul Traian Bănescu s-a lansat într-un mediu familiar, în orașul în care se consacraseră politic, la București.

În ceea ce privește campania lui Adrian Năstase s-au comis câteva *erori*. Astfel, PSD a angajat trei agenții (în timp ce Alianța DA a apelat doar la una) și, deci, uneori a lipsit consensul în ceea ce privește strategiile și tacticile de campanie. Campania PSD a început prea devreme și Năstase a devenit obositor; în plus, campania a fost destul de rigidă, spre deosebire de cea a lui Traian Bănescu, remarcabilă prin flexibilitate și prin adecvarea strategiilor la provocările problemelor curente. Năstase s-a lăsat provocat de ironiile și glumele lui Traian Bănescu și a răspuns într-un stil nepotrivit personalității lui, vulgar și cu mai puțin umor decât Bănescu (de exemplu, la un moment dat, ca să-și demonstreze heterosexualitatea, a amenințat că se va culca cu soțiile redactorilor de la Evenimentul Zilei...); Bănescu, în schimb, a lansat ironii și glume care au fost în consonanță cu temeale campaniei (tema corupției, în primul rând) și care au intrat în folclor (de exemplu, „țepele” din Piața Victoriei sau „bombonelul care se va topi la răcoare”). Năstase a riscat să apară artificial (prin tentativa de schimbare de imagine, dar și prin „strălucirea” excesivă a campaniei sale, mai apropiate de modelul american). Totodată, Năstase a acceptat susținerea sa în campanie de către Ion Iliescu și, implicit,

asocierea cu acesta, ceea ce este posibil să fi avut un impact pozitiv în mediul rural, dar unul nu tocmai favorabil în mediul urban. În campania lui Traian Băsescu, declarațiile șocante ale lui Băsescu au reprezentat surse de câștig electoral, dar unele au fost și foarte riscante – de exemplu, declarația despre acceptarea căsătoriilor și chiar a adopțiilor în cuplurile de homosexuali a constituit o eroare.

Vizibilitatea mediatică a principalilor candidați a fost diferită: Adrian Năstase a fost mult mai vizibil la televizor, pe principalele canale TV, decât contracandidatul său, Traian Băsescu (la televiziunea publică, la PRO TV, la Antena 1). Totuși, absența lui Adrian Năstase din dezbaterile electorale televizate în care ar fi trebuit să existe o confruntare directă cu Traian Băsescu (a existat o astfel de confruntare doar la sfârșitul campaniei, în turul II, pe canalul public TVR 1) este posibil să fi fost percepută negativ de unii electori, ca o cedare și ca o recunoaștere a forței superioare a contracandidatului Traian Băsescu (un lucru similar s-a întâmplat în 1996 cu Ilie Năstase, candidat PDSR la primăria capitalei, care a refuzat sistematic participările la dezbateri electorale televizate). În schimb, Adrian Năstase a apărut mult mai frecvent și într-o lumină pozitivă în jurnalele de știri.

Campania electorală din 2004 a prezentat o *diversificare a suporturilor de comunicare*: o campanie foarte bună pentru Băsescu s-a efectuat *online* (Internetul fiind un mijloc de comunicare destul de popular printre tinerii din (marile) orașe) și prin intermediul revistelor de specialitate.

Succesul campaniei lui Băsescu a fost explicat de unii analiști prin rolul esențial al „*brandului Băsescu*” (sau chiar al candidatului în sine). Potrivit lui Felix Tătaru, directorul agenției GMP, realizatorul campaniei de promovare a lui Traian Băsescu: „nu este vorba de succesul campaniei noastre, ci despre succesul lui Traian Băsescu. El a fost factorul decisiv al succesului de care se bucură acum”; Bogdan Enoiu, director al agenției McCann Erickson, și chiar Bogdan Teodorescu, consultant de imagine al PSD pentru alegerile generale din 2004 sunt în principiu de acord cu acest aspect (conform declarațiilor reproduse în ediția din 14 decembrie 2004 a cotidianului Evenimentul Zilei); potrivit lui Radu Florescu, director Saatchi&Saatchi și membru fondator al Romanian Think Tank, eficiența campaniei lui Băsescu s-a demonstrat prin crearea unor *mesaje bine conturate* (având la bază idei proaspete, amuzante și reprezentative pentru candidat) și *bine țintite*, plasate inclusiv în media alternativă (ca *Internetul sau anumite reviste de specialitate*)

Sloganul „Să trăiți bine!”, asociat candidatului Traian Băsescu, potrivit lui Felix Tătaru, director GMP, „a încercat să îmbine atitudinea unui lider, un salut și o atitudine relativ americană, cât și un deziderat: „Eu sunt aici ca voi să trăiți bine!” (conform declarațiilor reproduse în ediția din 14 decembrie 2004 a cotidianului Evenimentul Zilei); sloganul lui Adrian Năstase „Faptele sunt politica mea!” nu a fost la fel de percutant, de individualizant și de reprezentativ pentru candidat.

C. ANALIZA CALITATIVĂ A DEZBATERILOR/TALK-SHOW-URILOR TV ELECTORALE. O ABORDARE SEMIODISCURSIVĂ

Descrierea designului cercetării

Obiectivele și justificarea procedurii utilizat: opțiunea pentru o abordare semiodiscursivă

Analiza talk-show-urilor și dezbaterilor TV electorale s-a bazat pe aplicarea unei grile de analiză calitativă, semiodiscursivă, corespunzătoare specificului talk-show-urilor/dezbaterilor televizate (vezi ANEXA, pag. 257-262). S-a recurs, într-o formulă adaptată, la o grilă de analiză semiodiscursivă inspirată din lucrarea autorilor francezi P. Charaudeau și R. Ghiglione (1997) – „*La parole confisque. Un genre télévisuel: le talk show*” - , cu completări din G. Lochard și J. C. Soulages (1994) (privind, în special, imaginarul profesional al lucrătorilor din televiziune). Utilizarea acestei grile de analiză calitativă a permis surprinderea unor aspecte specifice semnificative ale dezbaterilor/talk-show-urilor TV; totodată, prin atenția acordată deopotrivă imaginarelor socio-cognitive care alimentează sistemul mediatic, dar și scenarizării verbale și vizuale, grila a asigurat posibilitatea unei abordări globale, integrale a emisiunilor de televiziune. Analiza semiodiscursivă a facilitat o interpretare foarte complexă și, în același timp, foarte riguroasă, a datelor legate de dezbaterile/talk-show-urile electorale, care să permită evaluarea comparativă a constrângerilor exercitate asupra comunicării politice/electorale prin dispozitivele TV vizuale și verbale.

Opțiunea pentru o abordare semiodiscursivă a dezbaterilor/talk-show-urilor TV a ținut cont de varii considerente: o astfel de ancorare a analizei asigură o definiție riguroasă a cadrelor cunoașterii (o bună structurare a elementelor analizei, o conceptualizare cât mai precisă, dar și nuanțată a termenilor etc.); permite reconstituirea unor aspecte relevante ale imaginarului mediatic contemporan; acordă o mare atenție atât contextului de producere a textelor mediatice, cât și caracteristicilor propriu-zise ale textelor mediatice și virtualelor efecte produse de acestea asupra receptorilor (în diverse contexte de receptare); poate realiza o evaluare adecvată a potențialului impact al dispozitivelor TV vizuale și verbale etc.

Metodologie

Pentru studiul talk-show-urilor/dezbaterilor televizate electorale s-a recurs, într-o formulă adaptată, la o grilă de analiză calitativă, semiodiscursivă inspirată din lucrarea lui P. Charaudeau și R. Ghiglione (1997) – „*La parole confisque. Un genre télévisuel: le talk show*”, cu completări din G. Lochard și J. C. Soulages (1994) (privind imaginarul profesional al lucrătorilor din televiziune). Completări au fost aduse grilei în ce privește prezența publicului și gradul de interactivitate. Ajustări au fost efectuate în legătură cu:

restructurarea și dezvoltarea categoriilor referitoare la identitatea participanților; o anumită dezvoltare a categoriei legate de gestiunea emisiunii (și rolurile moderatorului); dezvoltarea categoriei privind organizarea discursivă a fluxului vorbirii prin includerea unor noi subcategorii.

În această lucrare au fost analizate dezbaterile/talk-show-urile electorale difuzate pe principalele canale TV publice și private (TVR 1, Antena 1 și PRO TV), luându-se în considerare ultimele ediții sau edițiile speciale dedicate candidaților la Președinție (înainte de turul I al campaniei electorale pentru alegerile generale din 2004). Astfel, au fost selectate pentru analiză emisiunile electorale: „Destinația Cotroceni”, TVR 1, moderator: Marian Voicu, Monica Ghiurco, Corina Sechereș, ediția din 26 noiembrie 2004 (ultima ediție la care au participat toți cei 12 candidați la Președinție); „Seara președinților”, Antena 1, moderatoare: Gabriela Vrânceanu-Firea, ediția din 19 noiembrie 2004 (ultima ediție la care au participat cei 4 candidați ai partidelor parlamentare); „România mai ALES”, PRO TV, moderator: Cristian Tabără, ediția din 12 noiembrie 2004 (ultima ediție la care au fost invitați toți candidații, candidații partidelor neparlamentare fiind distribuiți în prima parte, iar candidații partidelor parlamentare – în cea de-a doua). Analizele semiodiscursive ale talk-show-urilor/dezbaterilor TV electorale din 2004 cu invitați din rândul prezidențiabililor au fost completate, ilustrativ, cu o scurtă analiză a unei emisiuni electorale din cadrul campaniei electorale pentru alegerile generale din 2000: „Eu vreau să fiu președinte”, talk-show electoral difuzat pe PRO TV, moderat de Florin Călinescu (ultima ediție din 23 noiembrie 2000, la care au fost invitați toți candidații la Președinție).

Imaginar

Există trei tipuri de *imaginar* pe care, potrivit lui P. Charaudeau și R. Ghiglione (1997), le regăsim în orice societate: 1. *imaginarul vorbirii* (legat de problema descoperirii adevărului); 2. *imaginarul identității sociale* (legat de problema vizibilității) și 3. *imaginarul imaginii* (legat de modurile de reprezentare a lumii). *Imaginarul*, în accepțiunea lui G. Balandier, definiție preluată de P. Charaudeau și R. Ghiglione (1997), reprezintă rezultatul unei geneze reciproce datorate „pulsiiunilor subiective” și „informațiilor obiective” care construiesc o conștiință colectivă de apartenență la un anumit grup social și de aderare la viziunea sa despre lume. *Imaginarul* (sinteză de reprezentări) este structurat, deci, pe două dimensiuni asociate: 1) „pulsiiuni subiective”; 2) „informații obiective”. Fiind purtat de discurs, *imaginarul* este *semiodiscursiv*.

IMAGINARUL VORBIRII. În *imaginarul* occidental, potrivit lui P. Charaudeau și R. Ghiglione (1997), *adevărul*, principiu explicativ al lumii, nu este dat în mod natural, ci este ascuns și trebuie descoperit (ex. „Mitul peșterii” la Platon); se crede că adevărul preexistă manifestărilor sale, într-o stare de inocență și puritate (ex. adevărul „iese din gura copiilor”). Se presupune că *vorbirea* are puterea de a spune adevărul (indiferent dacă se confundă cu adevărul (vorbirea religioasă) sau dacă doar participă la descoperirea

adevărului (vorbirea-instrument, vorbirea științifică)). Oricum, se presupune că descoperirea adevărului „inocent” se poate realiza prin intermediul vorbirii.

În același timp, în societățile occidentale, apare ideea vorbirii *înșelătoare*: există pericolul ca vorbirea să mascheze adevărul (de exemplu, când se spun minciuni, când vorbirea e partizană sau doar prea subiectivă, înfățișând doar o parte a adevărului). Pentru a putea pretinde că spune adevărul, vorbirea trebuie să se prezinte ca „transparentă” (fără intenționalitate) și „obiectivă” (orientată spre lume, nu spre sine și exprimată impersonal).

Vorbirile individuale fiind suspecte de înșelăciune prin definiție, ele trebuie *confruntate* între ele pentru a ajunge la o „altă” vorbire care se poate constitui ca un „martor” impersonal, neutru al adevărului (aflat undeva, dincolo). Vorbirea ca un instrument neutru și apt să conducă la adevăr rezultă din confruntarea dintre cunoașterea savantă, cunoașterea de opinie și cunoașterea inconștientă. Trei tipuri de activități legate de adevăr (descoperire, construcție, emergență), pe baza cărora se creează trei domenii de cunoaștere (savantă, de opinie și „inconștientă”), instaurând trei tipuri de subiect-enunțator (de cunoaștere, de judecată, de identitate), formează *imagarul social al vorbirii*. Dezbaterile TV, în special în forma lor mai recentă de talk-show-uri, pun în scenă acest imagar social al vorbirii (de exemplu, descoperirea unei cunoașteri savante (chiar dacă vulgarizate) într-o emisiune TV științifică; construcția unei cunoașteri de opinie în emisiuni organizate sub forma unor dezbateri publice; emergența unei cunoașteri „inconștiente” în emisiuni de tip „psy-show”).

Cunoașterea savantă constituie o activitate care vizează *descoperirea unui adevăr* care ar exista sub forma unei *cunoașteri ascunse* despre lumea fenomenală; acest adevăr nu poate fi perceptibil în mod empiric, ci doar printr-o *construcție explicativă*, bazată pe o tehnică de „savoir dire” (o instrumentație științifică). Acest adevăr este *exterior* subiectului și se confundă cu *cunoașterea savantă*, cunoașterea obținută prin schimburile dintre specialiști sau *experți* într-un domeniu (care împărtășesc un anumit „savoir dire”). Un exemplu de loc de descoperire a adevărului este, în acest caz, colocviul științific.

Cunoașterea de opinie reprezintă o activitate care vizează *construcția unui adevăr* care ar exista sub forma unei *judecăți colective* despre modurile de organizare a vieții sociale. Acest adevăr nu este exterior subiectului, ci este *interior subiectului colectiv*; acest adevăr rezultă dintr-o serie de *schimburi între membrii grupului* și ia forma unei *opinii consensuale, medii, majoritare*. De exemplu, în acest sens se organizează dezbateri publice în cursul cărora se vehiculează o *vorbire deliberativă* (nu de descoperire), destinată construcției opiniei publice; o asemenea vorbire deliberativă constituie o garanție a *imagarului „democrației”*.

Cunoașterea inconștientă constituie o activitate care vizează *emergența adevărului* din „adâncul fântânii” unde se ascunde: *inconștientul*; acest adevăr apare din „negativitate” (ex. „Eu sunt unde nici nu gândești” - Lacan); în lupta permanentă între conștient și inconștient, acest adevăr devine manifest prin deplasări, lapsus-uri, căderi (mutism). Adevărul rezultă, deci, din *confruntarea dintre inconștient (cvasi-impersonal)*

și conștiința (personală); psihanalistul urmărește această confruntare, iar adevărul are un scop terapeutic.

IMAGINARUL IDENTITĂȚII. *Identitatea socială* este rezultatul interacțiunilor permanente dintre *practicile și reprezentările* sociale (P. Charaudeau și R. Ghiglione (1997)). Indivizii nu se mulțumesc cu exersarea practicilor sociale (care conferă identitate grupului lor), ci au nevoie, în plus, de evaluarea acestor practici (comentarii, explicații, critici, analize), de unde rezultă reprezentările sociale. Reprezentările joacă un dublu rol: 1. de *oglinďă* pentru colectivitate (aceasta (prin intermediul comportamentelor diverse, ritualurilor, simbolurilor etc.) poate deveni conștientă de „sinele colectiv”, de identitatea sa); 2. de *structurare a câmpului social* (aceste reprezentări participă la procese cognitive care constau în operarea unor discriminări între ființele sociale: rezultă, astfel, o structurare a câmpului social în domenii de semnificații (politic, civil, juridic, cotidian etc.) care se caracterizează printr-un joc de relații de putere (privind construcția cunoștințelor, împărtășirea credințelor etc.).

Pentru a exista interacțiuni între practici și reprezentări și pentru a putea fi, astfel, construită identitatea socială, trebuie ca practicile și reprezentările să devină *vizibile*, să apară în fața tuturor (pentru că tocmai din caracterul lor public își extrag acestea eficacitatea). Astfel apare ceea ce Habermas numește *spațiu public*, dar un spațiu public *compozit* (alcătuit din mai multe sectoare: politic, civil, privat etc.), constituind *rețele de spații publice „pluraliste și autonome”*. Vizibilizarea practicilor și reprezentărilor în spațiul public se numește, cu un termen utilizat inițial de H. Arendt, *publicizare* (pentru a evita limitarea la domeniul comercial pe care ar putea-o sugera termenul de „publicitate”). Se remarcă dublul rol al mass-media în spațiul public: 1. *martor* (cu privire la tot ce poate fi văzut sau auzit în spațiul public); 2. *mediator* (care are grijă ca toate aceste lucruri să fie publicizate). Pentru a realiza acest dublu rol, sunt necesare diverse puneri în scenă care constau în: a. raportare, b. reconstituire, c. analiză, d. provocarea opiniei.

Raportarea reprezintă relatarea a „ceea ce este spus” în spațiul public de către reprezentanții diverselor grupuri, printr-o activitate discursivă de producere a *citadelor*.

Reconstituirea reprezintă o recuperare a „ceea ce a fost” sau „s-a întâmplat” în spațiul public; mass-media joacă rolul de *martor* al evenimentelor din lume, printr-o activitate discursivă de producere a *povestirilor*.

Analiza vizează aducerea unei explicații privind cele spuse și/sau întâmplate în spațiul public; mass-media joacă rolul de *comentator* al faptelor, printr-o activitate discursivă de producere a *argumentației*.

Provocarea opiniei are loc prin confruntarea punctelor de vedere contradictorii, iar mass-media joacă rolul de *provocator* al vorbirii, printr-o activitate discursivă de producere a *întrebărilor*. Provocarea opiniei este un rol caracteristic moderatorului; totuși, unii invitați abili provoacă și ei opinii (chiar opinia moderatorului uneori).

IMAGINARUL IMAGINII. *Imaginea*, în acest caz, după Charaudeau și Ghiglione (1997), se referă la un mod de reprezentare non-verbală a lumii, la o imagine „materială”, obținută cu ajutorul unui suport tehnologic („*imagea*” nu privește, deci, aici, funcția imaginarului vorbirii de a construi reprezentări mentale în scopuri identitare). *Imaginea* „materială” permite *vederea* unor lucruri pe care altfel nu le-am fi putut vedea (fiind plasați într-un alt spațiu fizic), deci are funcția de a arăta. Rezultă trei moduri de reprezentare departajate în funcție de natura procesului ce constă în a face să treacă o parte din lume în suportul reprezentării, de locul perceptiv atribuit subiectului privitor și de marja de manevră de care dispune subiectul fabricant de imagini: 1. prezentificarea; 2. figurația și 3. vizualizarea.

Imaginea poate fi redată prin trei tipuri de semne: 1. indiciale (continuitate cu referentul: ex. urmele ca indiciu al pașilor, fumul ca indiciu al focului etc.); 2. iconice (analogie cu referentul: ex. picturi, fotografiile etc.); 3. simbolice (convenție cu referentul: ex. porumbelul, simbolul păcii, trandafirul, simbolul dragostei etc.). Televiziunea mizează pe cartea indicelui.

Celor trei tipuri de semne le corespund trei moduri de valorificare a acestora în discursul televizual (după Charaudeau și Ghiglione, 1997): 1. prezentificarea (crearea unei iluzii de continuitate, de coprezență prin intermediul „directului” televizual (convenția de “direct masiv”), în special grație transmisiei live, ceea ce permite inducerea unei senzații de autenticitate); 2. figurația (mizându-se pe iconi, pe elemente figurative se lasă impresia restituirii adevărului; recurgerea la semne iconice adecvate sugerează satisfacerea promisiunii de lizibilitate, garantând publicului înțelegerea aspectelor abordate; prin figurație, se poate obține, astfel, un efect de fidelitate față de „realitatea” prezentată); 3. vizualizarea (prin apelul la simboluri: hărți, planșe etc. se urmărește realizarea unui efect de dezvăluire).

Prezentificarea are la bază un proces de reprezentare a unui „a fi acolo”, adică o realitate oferită ca imediat perceptibilă unui subiect privitor de către subiectul prezentator de imagini (care se găsește în același spațiu-timp cu subiectul privitor și cu obiectul prezentat). Se apelează pentru acesta la un procedeu tehnic de calchiere a realității. Tehnica reproducerii nu este însă suficientă, trebuie în plus satisfăcută o condiție de *cotemporalitate* care creează *iluzia de coprezență* (a lumii realității și a lumii reprezentării). De exemplu, *directul* (ca transmisiune în direct sau ca regulă discursivă) produce o asemenea percepție. *Imaginea* se înscrie într-un proces de *continuitate indicială* între instanța care arată ceva la televizor, subiectul privitor și obiectul arătat la televizor. Senzația de participare la aceeași realitate este iluzorie: este adevărată în ceea ce privește timpul, dar falsă în ceea ce privește spațiul. Totuși ea potențează discursul conativ al televiziunii interactive și *iluzia de coprezență*. De exemplu, prezentarea participanților la o dezbatere, arătarea decorului și chiar a rateurilor întăresc *iluzia de coprezență*. *Apar efecte de autenticitate, transparentă* (senzația că ceea ce văd coincide cu ceea ce e prezentat care coincide cu ceea ce există).

Figurația are la bază un proces de restituire – cu ajutorul unor materiale semiologice codate (desen, pictură, teatru, peliculă fotografică sau cinematografică etc.) – a unui „a fi fost”, a unei realități posibil vizibile pe care toată lumea poate să o fi văzut la un moment dat sau despre care toată lumea știe că ar putea fi văzută. Aici se încadrează reprezentările care contribuie la figurarea unei anumite realități: rezultatul este o reprezentare care trimite la *o lume (perceptibilă ea însăși) construită pe principiul asemănării*: chiar dacă figurația poate fi foarte realistă, dar și foarte poetică, principiul este același, există o analogie între lumea reprezentată și cea reală (principiul similarității între semnul iconic și referent la Peirce). Subiectul privitor știe că vede o simulare a realității, o imagine a lumii (de care, în principiu, nu se poate distanța pentru că, prin această imagine, poate ajunge la lumea pe care o cunoaște și, deci, se poate proiecta în această lume); astfel, se lasă deschisă posibilitatea identificării subiectului privitor cu un „alt-el însuși” (care e lumea reprezentată).. Subiectul fabricant de imagini are o marjă de creativitate mai largă, dar trebuie să folosească coduri, convenții și constrângerile genului. Acest mod de reprezentare generează *efecte de fidelitate (sau de deformare) a unei realități*, a unui adevăr care corespunde unei cunoașteri empirice asupra lumii. Totul se înscrie în ordinea verosimilului: apar *efecte de verosimilitate*. De exemplu, filmele sau reportajele inserate în cadrul unei emisiuni au rol de figurație, ca și secvențele de reconstituire a evenimentelor din reality-show-uri.

Vizualizarea are la bază un proces de proiectare – cu ajutorul instrumentelor de calcul – a unei realități invizibile pentru ochiul uman în mod direct, ascunse în spatele unui suport material perceptibil. De exemplu, harta geografică (la fel ca și planșele anatomice, hărțile de zbor sau schemele grafice) permite *vizualizarea unei realități imposibil de perceput direct*. Vizualizarea presupune un proces de transpoziție (reprezentarea unei lumi ascunse) care necesită calcule speciale și operarea cu un mod de reprezentare conceptual. Apare un *efect de descoperire a ceea ce este ascuns*.

IMAGINARUL COMUNICAȚIONAL AL PROFESIONIȘTILOR DIN TELEVIZIUNE. *Imaginarul profesional* al lucrătorilor din televiziune, potrivit autorilor francezi G. Lochard și J. C. Soulages (1994), poate căpăta trei forme: 1. *imaginar prescriptiv* (modul în care presa se definește ca loc al excelenței: raportarea la idealurile presei, justificări din perspectiva ideologiei presei); 2. *imaginar evaluativ* (norme și valori din cadrul grupului profesional al jurnaliștilor, din interiorul corporației); 3. *imaginar fictiv* (reacții din perspectiva „identificării” cu publicul, transpunerii într-un „alter-ego” al acestuia; este însoțit adeseori de apariția unor efecte de construire a „publicului psihocognitiv” (publicul incapabil să-și modifice credințele, care confundă persoanele cu instituțiile, supralicitând importanța persoanelor)).

Scenarizarea verbală

Dezbaterile TV se caracterizează printr-o *dublă punere în scenă* în fața unui public „prezent-absent” (publicul este absent din spațiul fizic, dar este prezent în spațiul

„prezentării”, al arătării diverselor lucruri la TV: 1. punere în scenă (scenarizare) verbală; 2. punere în scenă (scenarizare) vizuală.

Scenarizarea verbală, potrivit lui P. Charaudeau și R. Ghiglione (1997), este internă spațiului fizic al schimbului de vorbiri și constă în organizarea acestui schimb verbal în funcție de scopul urmărit, ținând cont de anumite *mize*: *posesia vorbirii* (există o luptă pentru capitalul verbal, apare un „spațiu de expresie” în care se dezvoltă strategiile de luare a cuvântului) - această categorie a fost dezvoltată în grilă prin includerea unor subcategorii; *influențarea participanților între ei* (există relații de conflict sau coalizare, formarea alianțelor sau refuzul lor, apare un „spațiu de relație” în care se dezvoltă strategiile consensuale sau disensuale în raport cu temele discutate); *adevărul* (există o poziționare a participanților în funcție de ceea ce ei consideră adevărat sau fals, se încearcă impunerea universului personal de gândire, valori și opinii, apare un „spațiu de tematizare” în care se dezvoltă strategiile de raționare și argumentare).

ORGANIZAREA DISCURSIVĂ A FLUXULUI VORBIRII. *Posesia vorbirii*: există o luptă pentru capitalul verbal, apare un „spațiu de expresie” („*espace de locution*”) în care se dezvoltă strategiile de luare a cuvântului (P. Charaudeau și R. Ghiglione, 1997).

Dezvoltarea categoriei privind lupta pentru posesia vorbirii (sau organizarea discursivă a fluxului vorbirii) a presupus includerea unor noi subcategorii: 1. modul de trecere a vorbirii și lupta pentru controlul vorbirii (succesivitate, control exercitat de moderator *versus* intervenții neregulamentare, pierderea controlului de către moderator (întreruperi, încălcări, depășirea timpului regulamentar, intervenții neautorizate (nepermise de regulament): admise de moderator (solicitări admise)/respinse de moderator (solicitări respinse, lovituri de forță); 2. luarea cuvântului și capitalul verbal: numărul de intervenții și durata acestora. Al doilea aspect este de ordin mai curând cantitativ, dar permite o evaluare exactă a capitalului verbal obținut de moderator și invitați.

INFLUENȚAREA PARTICIPANȚILOR ÎNTRE EI. *Influențarea participanților între ei*: există relații de conflict sau coalizare, formarea alianțelor sau refuzul lor, apare un „spațiu de relație” în care se dezvoltă strategiile consensuale sau de opoziție în raport cu temele discutate (P. Charaudeau și R. Ghiglione, 1997).

TEMATICA. *Tematica*, după P. Charaudeau și R. Ghiglione (1997), circumscrie sectorul spațiului public ce va fi luat în discuție; ea poate fi de cinci tipuri: 1. actualitatea politică; 2. societatea; 3. cultura; 4. știința; 5. viața artiștilor.

Actualitatea politică se referă la dezbaterile politice în raport cu actualitatea (care joacă rolul de justificare a dezbaterii); cetățeanul este propulsat în universul valorilor „cetățenești” și este favorizat un „efect de responsabilitate”.

Cultura include, în acest caz, universurile considerate de televiziunea însăși drept cele mai „nobile”: literatura, arta, muzica; tinde să se producă un „efect de plăcere” la care se ajunge nu prin cunoașterea operelor, ci prin aceea a autorilor lor.

Temele „*de societate*” se referă la toate fenomenele sociale (de la cele mai obișnuite la cele mai dramatice, de actualitate sau nu, în vergile cărora sunt prinși toți cetățenii, oamenii obișnuiți). Astfel, temele de societate includ o problematică largă: de la fapte diverse, infracționalitate, sărăcie, problemele unor comunități, probleme în relațiile personale (ex. familiale), la acte de caritate, eroism cotidian etc. Telespectatorul tinde să fie propulsat într-un univers al dramelor psihologice și sociale ale vieții cotidiene și este potențat „efectul de catharsis social”.

Tematica *științifică* nu privește știința însăși ca disciplină de cercetare, ci rezultate ale activității științifice, cunoștințe care permit ridicarea vălului de pe unele mistere ale lumii. Nu se urmărește în primul rând însușirea cunoștințelor, ci o plăcere rezultată din admirația în fața științei: „efectul de fascinare”.

Viața artiștilor este o temă care implică discutarea despre star-system și actorii săi. Telespectatorul este propulsat în universul tentant al vieții intime a marilor vedete și în culisele lumii spectacolului și tinde să se contureze un „efect de voyeurism”.

IDENTITATEA PARTICIPANȚILOR. Discursul informativ recurge, potrivit lui P. Charaudeau (1997), la două tipuri de strategii de asigurare a credibilității și de obținere, totodată, a unei puteri de seducție: 1. *strategii de credibilitate*; 2. *strategii de seducție*. Aceste două tipuri de strategii trebuie să acționeze complementar.

Strategiile de credibilitate urmăresc „verosimilizarea” discursurilor informative: astfel, se aduc dovezi de veracitate a faptelor prezentate și se demonstrează pertinenta explicațiilor oferite în legătură cu aceste fapte. Prin varii manevre discursive sunt urmărite: 1. *efecte de autenticitate* (de exemplu, apelul la mărturiile actorilor sau martorilor faptelor relatate doar pentru a credita discursul jurnalistic; recurgerea frecventă la transmisia *live* care creează iluzia de „contact” cu realitatea imediată, senzația de „coprezență”); 2. *efecte de adevăr* (de exemplu, apelul la vocile „autorizate” ale experților pentru a valida discursul jurnalistic).

Strategiile de seducție solicită latura emoțională a oricărui receptor și mizează pe spectacol, urmărind: 1. *efecte de dramatizare* (de exemplu, recurgerea la schemele narative ce mobilizează imaginile ficționale ale receptorilor (acțiuni arhetipale (căutări, urmăriri, înfruntări etc.), roluri stereotipe (justițiarul, victima inocentă etc.)) 2. *efecte de ludic* (bazate pe jocurile intertextuale (parodii, imitații, împrumuturi, aluzii etc.) și pe implicații codificate).

Identitatea participanților la talk-show-urile/dezbaterile TV poate fi o importantă resursă de credibilitate, atât pentru obținerea unor efecte de adevăr, cât și pentru generarea unor efecte de autenticitate. În legătură cu *identitatea participanților*, P. Charaudeau și R. Ghiglione (1997) prezintă 4 tipuri de status al participanților: 1. politic; 2. expert; 3. cetățean; 4. monsieur/madame tout-le-monde; aceste tipuri pot apărea independent sau se pot combina între ele. Tipurile de identitate prezentate de autori sunt preluate, adaptate și dezvoltate în grila de față, fiind subsumate unor categorii de bază (în număr de două, după criteriul apartenenței instituționale): a. *participanți extra-instituționali* (frecvent oameni obișnuiți) (cunoaștere „de opinie” sau cunoaștere

“inconștientă” - efect de autenticitate și/ sau de opinie publică/spațiu public democratic); b. *participanți instituționali* (cunoaștere avizată, „autorizată” profesional (expertiză), cunoaștere „savantă”- efect de adevăr). Eventuala participare a publicului la dezbateri/talk-show a fost tratată separat (în categorii specifice).

După tema abordată (fapt trăit/problemă cetățenească), participanții extra-instituționali pot fi: *participanți cu statut de monsieur/madame tout-le-monde* („vorbire-mărturie” în legătură cu un fapt trăit și rolul jucat (victimă, beneficiar, acuzator etc.)); *participanți cu statut de cetățean sau vox populi* („vorbire-mărturie” în legătură cu probleme cetățenești (efect de opinie publică și de spațiu public democratic)). După gradul de implicare în evenimente, participanți cu statut de monsieur/madame tout-le-monde pot fi: *actori* (participanți implicați direct în evenimente); *martori* (participanți implicați indirect în evenimente: care au asistat la eveniment, care îi cunosc (direct) pe actorii implicați sau care posedă alte informații despre eveniment - efect de autenticitate).

Participanții instituționali pot fi grupați în: participanți cu *statut politic* (se așteaptă de la ei o „vorbire angajată” privind guvernarea; ex. membri din Guvern, Parlament, partide etc.); participanți cu *statut de expert* (se așteaptă de la ei o „vorbire savantă” care poate explica fenomenele lumii; ex. jurnaliști (analizști-lideri de opinie, jurnaliști specializați într-un domeniu etc.); experți propriu-ziși, profesioniști într-un domeniu, posesori ai unei expertize (ex. avocați, medici, psihologi, sociologi etc.); reprezentanți ai unor instituții publice (din justiție, poliție, organisme financiare etc.); reprezentanți ai unor instituții private (ex. firme); reprezentanți ai societății civile (ex. ONG, asociații culturale și religioase etc.)).

GESTIUNEA EMISIUNII: ROLURILE MODERATORULUI. *Gestiunea emisiunii* este relevantă pentru modul în care moderatorul/animatorul conduce schimbul verbal și pentru intenția sa de a prezenta dezbateri TV ca pe un schimb verbal „serios” sau spectacular. Astfel, moderatorul poate performa unul sau mai multe roluri dintr-o paletă întregă: clepsidrar; coordonator; interogator; provocator; profesor; amuzator; moașă (P. Charaudeau și R. Ghiglione, 1997).

Clepsidrarul este un rol destul de șters al animatorului/moderatorului: acesta prezintă temele, repartizează și amintește timpul de vorbire (și nu admite revenirile); în acest caz, moderatorul/animatorul nu joacă decât rolul de „contabil” al timpului și se aseamănă celui care prezidează o ședință. Un exemplu de emisiuni în care apare acest tip de rol al moderatorului/animatorului este cel al emisiunilor electorale, de pildă, în Franța: „*Face à face*” sau „*A armes égales*”.

În rol de *coordonator*, animatorul/moderatorul prezintă temele, pune întrebări doar în legătură cu temele, solicită răspunsurile unui participant sau altul (care i se pare mai potrivit), conduce dezbateri după un plan stabilit în prealabil și nu exprimă opinii personale. Prin acest mod de gestiune, se produce „efectul de discuție-coloceviu”, discuție condusă de un „chairman” (ex. în Franța „*Les dossiers de l'écran*”).

În rol de *interogator*, animatorul/moderatorul pune întrebări directe care pot incrimina nu doar opinia unui invitat, ci și modul în care acesta răspunde la întrebare (moderatorul/animatorul hotărăște dacă invitatul are sau nu „dreptul la continuarea” prezentării răspunsului său). În plus, arată că este „bine documentat” pentru a avea credibilitate în fața telespectatorilor. Dacă interogatoriul este aprofundat, dezbaterile TV devine un fel de succesiune de interviuri; frecvent se produce un „efect de tribunal” (proces în justiție, susținerea tezei etc.). Un exemplu, în Franța, este emisiunea „*L'heure de la vérité*”.

În rolul de *provocator*, reprezentantul instanței mediatice este foarte activ, el îndeplinește un veritabil rol de „animator”: prezintă invitații, girează tipul de vorbire alocat fiecărui invitat, distribuie cuvântul (în funcție de propria voință), provoacă invitații, temperează conflicte, se asigură că temele sunt tratate, își permite să-și exprime puncte de vedere personale, acuzând unul sau altul dintre invitați. Se conturează, astfel, un univers critic și polemic. Exemple de animatori, în Franța: M. Polac („*Droit de réponse*”), Gilbert Durand („*Les absents ont toujours tort*”).

În rol de *profesor*, animatorul/moderatorul lasă impresia că intenția sa este de a face oamenii să înțeleagă aspectele discutate. Se conturează o relație didactică pentru că produce o vorbire explicativă; efectul este cel al unei „voințe de cunoaștere”. Exemple, în Franța, sunt moderatorii F. De Closets, J. M. Cavada.

În rol de *amuzator*, animatorul generează umor, deriziune etc. și produce un „efect de divertisment”. Un exemplu, în Franța, este animatorul C. Dechavanne.

În rol de *moașă*, animatorul/moderatorul se găsește într-un dispozitiv care nu se pretează la confruntare: printr-un mod de chestionare oarecum „socratic” (luarea cuvântului în mod repetat, relansări, ipoteze prin absurd, falsă naivitate, complicitate, falsă indignare etc.), printr-un ton non-agresiv, adeseori amuzat, se încearcă moșirea unor lucruri care nu ar fi fost spuse în mod spontan (decât de exhibiționiști). Apare un „efect de conivență”. În Franța, exemple de moderatori/animatori cu asemenea roluri: Bernard Pivot, M. Dumas.

PREZENȚA PUBLICULUI. Categoriile referitoare la prezența și participarea publicului la emisiune sunt categorii noi, prin care grila a fost completată. Mai întâi, în funcție de *prezența sau absența publicului* la emisiune, dezbaterile/talk-show-urile TV pot fi: 1. dezbateri/talk-show-uri cu public; 2. dezbateri/talk-show-uri fără public.

Dezbaterile/talk-show-urile TV pot beneficia de: a. prezența publicului în studio (în platourile TV); b. prezența publicului din afara studioului.

În funcție de *profilul publicului*, dezbaterile/talk-show-urile cu public prezent în studio se pot împărți în: 1. dezbateri/talk-show-uri cu public general și 2. dezbateri/talk-show-uri cu susținători ai invitaților (în general, suporteri ai diverșilor candidați politici invitați la emisiune).

Publicul din afara studioului (publicul telespectator) poate fi prezent în emisiune prin: telefon; prin SMS; Internet (E-mail, Forum); scrisori. De asemenea, intervențiile

publicului pot fi prezentate: în direct; înregistrat; ca o selecție a mesajelor (primate prin SMS sau E-mail), operată live de către moderator.

PARTICIPAREA PUBLICULUI (ÎN STUDIO) ȘI GRADUL DE INTERACTIVITATE. Pentru a evalua participarea publicului în studio și gradul de interactivitate poate fi luat în considerare mai întâi capitalul verbal al publicului (mai ales comparativ cu cel al moderatorului și al invitaților): pot fi surprinse, astfel, frecvența și durata intervențiilor publicului. Se poate urmări și poziționarea intervențiilor publicului (la începutul emisiunii; la mijloc; la sfârșit; permanent, pe tot parcursul emisiunii), pentru a se observa importanța acordată acestor intervenții din public.

Participarea publicului în studio trebuie diferențiată de simpla prezență a publicului în studio. În funcție de *emergența sau nu a acestei participări (efective)*, dezbaterile/talk-show-urile cu public pot fi: 1. talk-show-uri/dezbateri cu public pasiv (simpli figuranți: râd, aplaudă, participă la concursuri/tombole); 2. talk-show-uri/dezbateri cu public activ (cu telespectatori relativ implicați: răspund la întrebări legate de tema dezbătută, arătându-și cunoștințele factuale sau de opinie; pun întrebări; fac diverse comentarii etc.).

În funcție de *inițiativa participării publicului* (în raport cu moderatorul), publicul activ poate acționa: 1. spontan (intervine voluntar, din proprie inițiativă) sau 2. solicitat (intervenția sa este provocată de întrebările moderatorului emisiunii).

În raport cu *gradul de dependență a intervenției (spontane) față de moderator*, se pot contura următoarele tipuri de acțiune spontană a publicului: 1. dependentă de moderator (ex. solicită microfonul și/sau dreptul la intervenție, intervine cu aprobarea (imediată sau negociată) a moderatorului); 2. independent de moderator (intervine direct, fără a cere aprobarea și fără ajutorul moderatorului).

În funcție de *rolurile comunicaționale* adoptate de publicul activ, acesta poate fi: 1. analist (comentează problemele abordate în emisiune); 2. investigator (adrează întrebări).

Publicul activ, spontan (are intervenții din proprie inițiativă), independent (acționează singur, fără ajutorul moderatorului, oricând dorește), analist (comentator) se apropie cel mai mult de idealul publicului autonom, capabil să ia parte realmente la dezbaterile din spațiul public televizual.

NUMĂRUL ȘI DISPOZIȚIA PARTICIPANȚILOR. *Numărul și dispoziția* participanților arată, după P. Charaudeau și R. Ghiglione (1997), modul de confruntare ales și tipul de control utilizat. În ceea ce privește numărul, există 3 tipuri de dezbateri: 1. *cu 2 participanți* (apare o „relație de intimitate” dacă opiniile sunt asemănătoare, respectiv o „relație de opoziție” dacă opiniile sunt contrare); 2. *dezbateri cu un număr mic de participanți* (permit un schimb verbal destul de aprofundat și creează un „efect de credibilitate”); 3. *dezbateri cu un număr mare de participanți* (nu permit schimburi aprofundate, dar pot produce un „efect de forum”).

POZIȚIONAREA INVITAȚILOR ÎN PLATOU. Invitații la dezbateri/talk-show pot fi așezați concentric; diametral sau policentric (P. Charaudeau și R. Ghiglione, 1997). *Poziționarea concentrică* (cerc/potcoavă) creează impresia de căutare comună a adevărului și contribuie la potențarea imaginii „serioase” a mass-media; este stimulată, astfel, emergența unui „efect de parteneriat”. *Poziționarea diametrală* (locul împărțit în 2 zone identice, participanții fiind așezați frontal) prezintă în general invitații din rândul oamenilor politici, așezați față în față (sugestia confruntării; „efect de spectacularizare polemică”). *Poziționarea policentrică* a participanților, potrivit lui P. Charaudeau și R. Ghiglione (1997), se referă la un loc împărțit în mai multe zone, uneori de niveluri diferite. Este permisă, astfel, fie distingerea participanților în funcție de statutul/rolul atribuit lor, fie marcarea unui aspect al emisiunii (se schimbă locul când moderatorul schimbă tema); apare frecvent un „efect de forum”; ex. „*Droit de réponse*”).

LOCUL-CADRU DE DESFĂȘURARE A DEZBATERII. *Studioul* este un loc închis; se creează sugestia că televiziunea are inițiativa întâlnirii pentru a dezbate; apare un „efect de auto-celebrare” a mass-media (P. Charaudeau și R. Ghiglione, 1997).

Exteriorul corespunde frecvent unui spațiu natural, exterior studioului, delimitat de acesta; mass-media iese din studio și intră în universul privat (domiciliu) sau instituțional; apare un dublu „efect de legitimitate și „de credibilitate”: 1. „*efect de dinamism*” (nu evenimentul vine la TV, ci TV iese în calea evenimentului); 2. „*efect de realism*” (instanța arătată se găsește în mediul ei natural) (P. Charaudeau și R. Ghiglione, 1997).

Decorul natural este un decor în concordanță semantică cu tema și modul de gestiune a dezbaterii. Decorul natural în studio face recognoscibil locul-studio, face vizibilă tema, arată o masă și niște scaune astfel încât să se sugereze întâlnirea. Decorul natural în exterior arată că mass-media nu încearcă să se impună, că acceptă contractul de seriozitate a dezbaterii, focalizarea pe teme, nu pe aspecte secundare, apare un „efect de naturalizare” (P. Charaudeau și R. Ghiglione, 1997).

Decorul artificial reprezintă o punere în scenă decorativă, o prezentare a temei dezbaterii în manieră mai mult sau mai puțin decorativă (ex. nava spațială decor dintr-o emisiune științifică): se declanșează un imaginar ficțional care face telespectatorul să viseze sau să se distreze; este potențat un „efect de ficționalizare” (P. Charaudeau și R. Ghiglione, 1997).

Scenarizarea vizuală

Scenarizarea vizuală, potrivit autorilor francezi P. Charaudeau și R. Ghiglione (1997), se suprapune peste scena schimbului verbal și constă în transpunerea în imagini a acestui spațiu al schimbului verbal, transpunere adresată telespectatorului. În cazul scenarizării vizuale, apare un subiect-prezentator care arată ce se întâmplă și ce se spune pe platou și un subiect-privitor a cărui privire este ghidată de instanța care arată imaginile.

Scenarizarea vizuală are la bază trei mize: 1. *vizibilitatea scenei în care are loc schimbul verbal* în scop mai mult sau mai puțin explicativ (constă în a face să apară în

imagine un anume participant sau altul, un anumit element de decor sau altul, un anumit obiect/document care ilustrează tema sau altul); 2. *ghidarea privirii* în scop mai mult sau mai puțin de dramatizare (constă în a propune subiectului privitor un anumit punct de vedere asupra a ceea ce este arătat, activitate ce presupune o anumită tehnică (plasarea camerelor, regie) și un ansamblu de procedee de filmare (cadraje, unghiuri etc.); 3. *transparența sau opacitatea vorbirii* în scop deopotrivă pedagogic și emoțional (constă într-o anumită secvențializare, mai exact într-o înlănțuire a imaginilor care prezintă ce se spune sincron sau nu cu ce este arătat).

VIZIBILITATEA. *Vizibilitatea* este un procedeu de scenarizare vizuală care constă în evidențierea unei prezențe și a unui mod de prezență a participanților (P. Charaudeau și R. Ghiglione, 1997). *Vizibilitatea* poate influența telespectatorul în ceea ce privește impactul pe care îl poate avea un participant la dezbateri/talk-show sau altul. *Vizibilitatea* are două forme: 1. *prezența* (frecvența și durata aparițiilor, capitalul vizual) și 2. *mod de prezență* (corespunzător unei proxemici măsurate prin planuri).

Planurile de filmare, redând o anumită distanță față de receptor, pot genera diverse efecte (de la efecte de intimitate și de voyeurism până la efecte de spațiu public). Astfel, amintim câteva planuri importante, cu efectele asociate acestora: 1. gros-plan (fața personajului, cuprinsă de la mijlocul frunții până la bărbie: vizibilitatea ochilor - efect de intimitate, efect de voyeurism); 2. plan detaliu (prezentarea unui detaliu: ex. batista personajului, ceasul, cerceul din nas etc. - efect de voyeurism); 3. prim-plan (imaginea personajului de la creștet până sub bărbie/până puțin sub linia umerilor: vizibilitatea feței - efect de personalizare); plan apropiat/mediu (personajul de la creștet până la piept/mijloc - efect de personalizare); plan american (personajul de la creștet până la genunchi - efect de sociabilitate); plan întreg (obiectul/persoana în întregime - efect de sociabilitate); plan general/semi-ansamblu/ansamblu (de la personajul ocupând o treime/un sfert din înălțimea cadrului până la personajul atât de mic în cadru încât nu poate fi recunoscut - efect de spațiu public).

AXELE VIZIUNII. Axele viziunii indică punctele de vedere care apar, intervenind anumite efecte de focalizare. Se conturează astfel: 1. *viziunea frontală* (axa subiect privit – privire – subiect privitor; prezentare din față; adresare directă) (efect de obiectivitate, de adevăr al enunțării; efect de identificare cu personajul-„alter-ego”; efect de intimitate/creare de relații parasociale; efect de „direct”); 2. *viziunea de acompaniament al privirii* (dirijează telespectatorii să urmărească axa viziunii unuia dintre actorii de la televizor; intervine frecvent procedeul tehnic „câmp-contracâmp”): 2.1. viziune personalizată (dacă actorul este identificabil); 2.2. viziune anonimă (dacă actorul nu este identificabil); 3. *viziunea de ansamblu* (nu poate fi atribuită nici unui dintre actorii de la televizor, ci doar unei camere care, grație poziției sale de plonjeu, devine loc al viziunii; rezultă un „efect de obiectivare”); 4. *viziunea de interiorizare* (nu poate fi atribuită nici unuia dintre actorii de la televizor, ci doar unei camere care, prin poziția sa de contra-

plonjeu (frecvent acompaniată de zoom înainte și gros-plan-uri) poate produce un „efect de derealizare” și un „efect de voyeurism”); 5. *viziunea compozită* (împărțirea ecranului în mai multe imagini, plurifocalizare: fragmentarea cadrului (mai multe planuri într-un cadru): „efect de ubicuitate”)

SECVENȚIALIZAREA. *Secvențializarea*, după P. Charaudeau și R. Ghiglione (1997), constă într-o anumită înlănțuire a imaginilor în raport cu spațiul vorbirii, ceea ce conferă dezbaterii ca spectacol un anumit ritm și un anumit estetism și, totodată, operează anumite focalizări fie asupra vorbirii, fie asupra corpului. Se conturează 4 forme de articulări între ceea ce se întâmplă/spune și punerea în imagini: 1. *sincronie cu vorbirea* (sunt prezentați în imagine actorii care intervin); 2. *asincronie cu vorbirea* (invers ca la 1., în imagine nu apare cel care vorbește, acesta se află în afara cadrului); 3. *sincronie cu situația* (se arată în imagine, printr-un joc de cadre și de puncte de vedere, ansamblul situației de schimb verbal); 4. *sincronie cu conținutul vorbirii* (se arată în imagine elemente concrete care constituie suportul sau ilustrarea tematică – obiecte, cărți etc.).

Din combinația celor 4 articulări ale secvențializării cu tipurile de vizibilitate și axele viziunii, rezultă 2 tipuri de înlănțuiri: 1. *înlănțuire omogenă* (regularitatea apariției aceluiași procedee într-o secvențializare a imaginii care se dezvoltă paralel cu o secvențializare a vorbirii (ea însăși omogenă): produce „efect de focalizare pe conținut” (ex. francez „Apostrophes”); 2. *înlănțuire eterogenă* (multiplicarea procedeelelor care apar într-o secvențializare a imaginii care nu este paralelă cu secvențializarea vorbirii: produce un „efect de focalizare pe imagine” și accentuează aspectul spectacular al dezbaterii (ex. francez: „Ciel! mon mardi”)

Validitate și fidelitate

Pentru a asigura validitatea și fidelitatea studiului, pe lângă recurgerea la grila de analiză semiodiscursivă a dezbaterilor TV (potrivită pentru a surprinde fenomenele în toată complexitatea lor și, în același timp, cu toată rigoarea analitică), materialul a fost înregistrat pe casetă video (pentru a evalua comunicarea televizuală în integralitatea ei, luând în considerare deopotrivă aspectele scenarizării verbale și vizuale). Totodată, materialele înregistrate au fost vizionate în mod repetat, iar textul emisiunilor a fost transcris integral.

Limite

Potențiale limite pot fi descoperite în formularea anumitor categorii incluse în grilă (sau în dezvoltările aduse acestora), în posibilele inexactități de aplicare a categoriilor pe parcursul studiului și, în general, în dificultățile de gestionare a unei grile foarte complexe în timpul analizei.

Prezentarea rezultatelor analizei

ROMÂNIA MAI ALES, PRO TV, 12 noiembrie 2004

Invitați: 10 candidați la președinția României (dintre care absentează Gheoghe Dinu și Marian Petre Miluț): în prima parte a emisiunii, candidații partidelor neparlamentare: Petre Roman, Gigi Becali, Raj Tunaru, Gheorghe Ciuhandu, Aurel Rădulescu și Ovidiu Tudorici, respectiv, în a doua parte, candidații partidelor parlamentare: Adrian Năstase, Traian Băsescu, Corneliu Vadim Tudor și Marko Bela; jurnaliști-analiști: Bogdan Chireac, jurnalist, analist de politică externă; Camelia Spătaru, jurnalist, corespondent PRO TV la Palatul Cotroceni; Laurențiu Ispir, analist financiar; Silviu Brucan, analist politic, realizator și moderator PRO TV (doar în partea a doua).

Moderator: Cristian Tabără, PRO TV

Structura emisiunii. Succesiunea momentelor emisiunii

PARTEA I – CANDIDAȚII PARTIDELOR NEPARLAMENTARE

La începutul emisiunii, moderatorul Cristian Tabără prezintă candidații în ordine alfabetică.

Urmează *tragerea la sorți a numerelor de ordine* ale candidaților la prima rundă de întrebări. Ordinea stabilită se menține pe parcursul emisiunii.

Moderatorul prezintă apoi *regulile de bază ale dezbaterii*, rezultate din Constituția României și din Legea electorală. Sunt invocate mai întâi reguli legate de respectul față de ordinea constituțională, siguranța bunurilor și a persoanelor și demnitatea umană. Apoi sunt specificate reguli legate de caracterul democratic al participării la dezbateri (aceeași durată – cronometrată și fixă, imposibil de depășit - a intervențiilor (timpul rămas nu se reportează); drept la replică (un minut la sfârșitul rundei, fără replică la replică); obligația de a răspunde întrebărilor moderatorului și jurnaliștilor invitați; necesitatea de a respecta regulile de mai sus, sub amenințarea întreruperii microfonului). Vizibilitatea regulilor este accentuată de apariția lor în scris pe micul ecran (în timp ce se aude vocea-over a moderatorului). Există reguli și pentru „public” (care include reprezentanți ai staff-urilor de campanie electorală): i se solicită un „comportament decent”, care să nu perturbe desfășurarea emisiunii.

Moderatorul prezintă apoi jurnaliștii invitați: Bogdan Chireac (așezat în stânga moderatorului – prezentat ca redactor-șef-adjunct la ziarul „Adevărul”, realizator/moderator al emisiunii „Pro vest”, difuzată de PRO TV și analist politic (specializat pe politică externă)), Camelia Spătaru (așezată în dreapta moderatorului – prezentată ca senior corespondent PRO TV, specializată pe politică internă, corespondentul Știrilor PRO TV la Palatul Cotroceni); Laurențiu Ispir (așezat în dreapta moderatorului – prezentat ca redactor-șef Business Magazin, analist financiar).

Prima rundă de întrebări – politica externă

Discuțiile încep cu o rundă de întrebări despre politica externă. Aceeași întrebare este adresată, pe rând, tuturor candidaților. Fiecare candidat are la dispoziție un minut

pentru a răspunde la întrebare. Ordinea răspunsurilor s-a stabilit anterior prin tragere la sorți. Un „beep” marchează consumarea minutului regulamentar, după care intervenția candidatului este întreruptă de moderator. Timpul este afișat pe micul ecran, o dată cu întrebarea adresată candidaților.

Prima întrebare: „Care sunt prioritățile de politică externă ale României în următorii ani?”

A doua întrebare vine din rândul jurnaliștilor-analiști de la Bogdan Chireac: „Cum ați acționa în cazul în care statele occidentale ar reintroduce vizele pentru români?” Întrebarea este completată de moderator: acesta se referă, pentru facilitarea înțelegerii, la o situație concretă: cea a infraționalității românilor, considerați „infractori de top” în Europa, ca motiv de ridicare a vizelor.

Înainte de momentul publicitar și de runda de întrebări de politică externă, moderatorul face o sinteză a ultimelor răspunsuri oferite de candidați, clarificând anumite aspecte.

Urmează un *moment publicitar*

A doua rundă de întrebări – politică internă

După prima pauză publicitară, moderatorul amintește tema discutată anterior (politică externă) și revine cu precizările privind formatul, destinat să pună în valoare „nu spiritul combativ al invitaților, ci competența pentru fotoliul prezidențial”.

Moderatorul prezintă apoi, din nou, pe scurt, candidații (nume și formațiune politică) și jurnaliștii specialiști în politică internă. Totodată, deși evaziv, sunt amintiți candidații absenți (Dinu și Miluț), despre care se spune că ar fi prea ocupați cu campania electorală sau ar avea ceva rezerve vizavi de reglementările CNA în legătură cu mediatizarea campaniilor electorale.

A treia întrebare vine din rândul jurnaliștilor-analiști de la Camelia Spătaru: „Cum înțelegeți să vă exercitați funcția de mediator între interesele cetățeanului și stat?”.

Urmează *spoturi electorale*: Roman, Becali, Tunaru, URR.

A patra întrebare vine din rândul jurnaliștilor-analiști de la Laurențiu Ispir: inspirată de Becali, după cum declară acesta („Mi-a dat o idee domnul Becali”), o întrebare despre avere: „Știți ce salariu are Președintele României?”.

Urmează un *moment publicitar*.

Urmează ultima rundă de întrebări adresate de moderator candidaților partidelor neparlamentare.

A cincia întrebare: „Cum și în ce măsură se poate implica Președintele în ridicarea nivelului de trai al populației?”.

A șasea întrebare: „În ce cazuri poate acorda Președintele grațierea?”

Mesaje finale: Întâlnirea cu reprezentanții partidelor neparlamentare se încheie cu *mesajele finale* adresate de candidați alegătorilor. Fiecare are la dispoziție două minute pentru mesaj.

Moderatorul mulțumește pentru participare candidaților și amintește din nou numele candidaților și al formațiunilor politice.

PARTEA A DOUA: CANDIDAȚII PARTIDELOR PARLAMENTARE

Generic: Pe fond albastru deschis, cuvintele „România” și „mai ales” săgetează consecutiv ecranul (apar în partea de jos a ecranului, apoi mai sus); apoi se alătură, se centrează și ocupă tot ecranul, formând titlul emisiunii: „ROMÂNIA, mai ALES” („ROMÂNIA” scris cu albastru mai închis, cu litere mari, „mai ALES” – scris cu alb, „ales” cu litere mari, făcând trimitere la faptul că este o emisiune electorală). Muzica este antrenantă, asemănătoare celei asociate Știrilor PRO TV. După generic, se trece direct la imaginea moderatorului în plan mediu, viziune frontală.

La început, moderatorul prezintă partea a doua, „partea cu greutate”, adresată candidaților partidelor parlamentare.

Sunt prezentați apoi candidații, în ordine alfabetică.

Urmează *tragerea la sorți* a numerelor de ordine ale candidaților la prima rundă de întrebări, adresate de moderator și de „analști”.

Sunt reluate apoi *regulile* prezentate la partea întâia, iar moderatorul face aceleași specificări (inclusiv în ce privește publicul prin solicitarea unui „comportament decent”).

Moderatorul continuă prin prezentarea jurnaliștilor-analiști, invitați să adreseze întrebări candidaților. Spre deosebire de partea întâia, apare în plus Silviu Brucan (prezentat de moderator ca analist politic și realizator al emisiunii „Profeții despre trecut”, difuzată la PRO TV), în stânga moderatorului, lângă Bogdan Chireac.

Urmează prima rundă de întrebări – de politică externă. Fiecare candidat are la dispoziție pentru răspuns două minute.

Prima rundă de întrebări – politica externă

Prima întrebare (adresată de moderator): „În calitate de membră a UE, România își va mai putea stabili propria politică externă?” O dată cu această întrebare, moderatorul precizează orientarea spre surprinderea „nu a spiritului combativ al candidaților, ci a competenței lor”

A doua întrebare vine din rândul jurnaliștilor-analiști, de la Bogdan Chireac: „în calitate de Președinte, ce decizie veți lua cu privire la trupele românești din Irak și Afganistan?”

Urmează un *moment publicitar*.

A doua rundă de întrebări – politica externă

Moderatorul recapitulează numele invitaților și amintește tema – politică externă.

A treia întrebare vine din rândul jurnaliștilor-analiști, de la Laurențiu Ispir: „Ce argumente aveți pentru a-i convinge pe oamenii de afaceri străini să investească în România?”

A patra întrebare vine din rândul jurnaliștilor-analiști, de la Bogdan Chireac: „Cum vedeți politica externă a României între Uniunea Europeană și Statele Unite?”

Urmează un *moment publicitar*.

A treia rundă de întrebări – politica internă

Moderatorul face o sinteză a răspunsurilor date anterior, amintește din nou candidații.

A cincia întrebare (adresată de moderator): „Președintele țării are suficiente prerogative pentru a-și concretiza promisiunile electorale?”

A șasea întrebare vine din rândul analiștilor, de la Silviu Brucan (o întrebare autodeclarată „provocatoare”, dar nu și considerată astfel de candidați): „În strategia de politică internă acordați prioritate mediului de afaceri sau ajutoarelor sociale?”

Urmează un moment de *publicitate electorală*: Năstase, Băsescu, Bela, Vadim Tudor

A patra rundă de întrebări – politica internă

A șaptea întrebare vine din rândul analiștilor de la Camelia Spătaru: „Cum se poate implica Președintele în lupta împotriva corupției?”

A opta întrebare vine din rândul analiștilor de la Siviu Brucan: „Teatru sau fotbal?”

Mesaje finale: urmează runda mesajelor finale, fiecare candidat având la dispoziție două minute pentru mesaj.

Emisiunea se încheie cu mulțumiri pentru participare și pentru fair-play-ul arătat de candidați.

SEARA PREȘEDINȚILOR , ANTENA 1, 19 noiembrie 2004

Invitați: candidații partidelor parlamentare: Adrian Năstase, Traian Băsescu, Corneliu Vadim Tudor, Marko Bela

Moderatoare: Gabriela Vrânceanu-Firea, Antena 1

Structura emisiunii. Succesiunea momentelor emisiunii

La debutul emisiunii, moderatoarea Gabriela Vrânceanu-Firea, prezintă tema dezbaterii, regula de bază a interacțiunii („cuvința”) și invitații, reprezentanți ai partidelor parlamentare: Adrian Năstase, candidat Uniunea PSD-PUR (primul invitat să intre pe platou), Traian Băsescu, candidat Alianța DA (al doilea intrat), Corneliu Vadim Tudor, candidat PRM (al treilea intrat) și Marko Bela, candidat UDMR (al patrulea intrat). Nu se fac specificări privind criteriul ordinii intrării, deși unul dintre candidați exprimă nemulțumiri că nu se respectă criteriul ponderii parlamentare (Tudor consideră că, potrivit ponderii parlamentare a PRM, trebuia să intre al doilea); moderatoarea promite că „vom rectifica pe parcurs”.

Stabilirea (prin tragere la sorți) a ordinii răspunsurilor: Candidații, o dată intrați pe platou și conduși de moderatoare la un pupitrul acesteia (unde se află un bol cu bilete), extrag numerele de ordine corespunzătoare primei runde de întrebări. Apoi sunt prezentate numerele extrase (Vadim Tudor 1, Bela 2, Băsescu 3, Năstase 4).

Intervențiile supporterilor: Urmează o serie de intervenții din public, din rândul susținătorilor și al reprezentanților staff-ului electoral (fără însă a se preciza, în general, că este vorba de staff-ul electoral și fără a se specifica cine sunt cei care vorbesc și ce funcții politice și electorale îndeplinesc). Participanții din public trebuie să numească niște

calități de bază ale candidaților susținuți și să explice pentru ce acordă suportul lor unui anumit candidat. Așezarea susținătorilor nu reflectă ponderea parlamentară, ci șansele actuale, reale (Alianța DA și PSD în față) și, într-o anumită măsură ideologia (PSD în stânga/Alianța DA în dreapta).

Sondaj: După intervențiile susținătorilor, urmează un sondaj efectuat de reporterii Antena 1 printre cetățenii Bucureștiului, realizat, după cum specifică moderatoarea, „pentru a nu mai fi criticați, nu la piață sau pe la gospodine, ci la Târgul de Carte”. Se difuzează mai întâi opinii (aproximativ câte 4 puncte de vedere, în general pozitive la adresa candidaților, cu excepția lui Vadim Tudor) despre Băsescu, Bela, Năstase și Vadim Tudor. Acesta din urmă protestează că „sunt niște interviuri partizane, făcute de postul dvs. de televiziune”.

Se acordă un minut pentru comentarii.

Prima rundă de întrebări: candidații au la dispoziție pentru răspuns două minute. Cronometrul este în fața politicianilor, vizibil pentru aceștia permanent, dar pentru telespectatori doar la sfârșitul intervenției; timpul nu este afișat pe ecran, nici întrebarea, de altfel; nu se aude nici un „beep” sonor (ci doar unul foarte slab) la încheierea celor două minute regulamentare (diferit de emisiunea electorală de pe PRO TV). O astfel de organizare (păstrată pe parcursul emisiunii) este menită să creeze o anumită *relaxare* atât în rândul politicianilor, cât și în cel al telespectatorilor.

Prima întrebare: „Dacă veți ajunge să conduceți România, cum se va poziționa țara noastră în timpul mandatului dumneavoastră față de SUA și față de UE?” Candidații răspund pe rând, în ordinea stabilită anterior (această ordine se păstrează pe parcursul emisiunii).

Înainte de prima pauză publicitară, moderatoarea amintește telespectatorilor, pe un ton familiar, *telefonul și adresa de E-mail* la care pot adresa întrebări candidaților (acestea sunt afișate și pe ecran).

Urmează un *prim moment publicitar*.

După pauză, urmează *genericul*: titlul emisiunii apare în centrul imaginii, scris cu majuscule; în stânga cuvântului „Seara” și pe aceeași linie cu acesta apar trei stele, aflate în coada a trei V-uri albastre. Muzica este antrenantă, asemănătoare celei care acompaniază știrile. Prezidențiabilii sunt invitați să fie asemenea unor staruri în „seara președinților”.

Moderatoarea recapitulează apoi numele invitaților și îi invită să răspundă la cea de-a doua întrebare. Totodată, ea amintește că la emisiune vor participa și un fost și un actual Președinte (Constantinescu și Iliescu), ce le vor împărtăși candidaților din experiența lor de Președinți.

A doua întrebare: „Ce anume cunoștințe aveți despre Tratatul de la Roma și despre Constituția Europeană adoptată recent, tot la Roma, și care va deveni, firește, și Constituția noastră?”

Vadim Tudor, primul invitat să răspundă, refuză, acuzând-o pe moderatoare de informare inexactă asupra întrebărilor (candidaților li s-au dat niște teme, nu întrebările

specificate în acel moment de moderatoare), pe Antena 1 de manipulare în favoarea PSD, iar pe PSD de viitoarea fraudare a alegerilor.

Sfaturile Președinților. În două scurte interviuri înregistrate și difuzate cu ocazia dezbaterii, *Iliescu*, Președintele României în funcție la momentul dezbaterii și *Constantinescu*, fost Președinte, adresează sfaturi candidaților, sugerând ce ar trebui să facă și ce ar trebui să nu facă aceștia în eventualitatea că ajung Președinte. Această rubrică este marcată la început și la sfârșit de genericul emisiunii.

Moderatoarea face o sinteză a problemelor evocate de Președinții *Iliescu* și *Constantinescu*.

Comentariile candidaților. Politicienii-invitați au la dispoziție un minut pentru comentarii.

Înainte de al doilea moment publicitar, moderatoarea amintește numărul de telefon și adresa de E-mail la care telespectatorii pot adresa întrebări.

Urmează *al doilea moment publicitar plus promo*.

După pauza publicitară, urmează o nouă rundă de întrebări. Moderatoarea adresează întrebarea a treia, menționând totodată numerele de telefon și adresa de E-mail prin care telespectatorii pot adresa întrebări sau mesaje și pe care, în speranța că este timp, le va aminti spre sfârșitul emisiunii.

A treia întrebare: „Președintele României conduce Consiliul Suprem de Apărare a Țării. Dacă ajungeți la Cotroceni, cum intenționați să conduceți CSAT-ul: cu o mână de fier sau pe principiul „e bine să crezi în specialiști”?” Candidații au câte un minut pentru răspuns.

A patra întrebare: „În cazul în care veți ajunge Președintele României veți face eforturi pentru ca tot mai mulți români să poată munci legal în străinătate?”

A cincea întrebare: „Ce înseamnă pentru dvs. să fiți bun român?”

Al treilea moment publicitar plus promo.

După momentul publicitar, moderatoarea prezintă din nou invitații și îi mulțumește expres lui Băsescu pentru participare, având în vedere că renunțase la un miting foarte important la Bistrița.

Caracterizarea astrologului: moderatoarea invită telespectatorii să urmărească și caracterizarea politicianilor și a destinului lor de către un astrolog cunoscut: „Știu că unii dintre dumneavoastră cred în astre, alții, nu. Vreau să ascultați ce vă spune un astrolog extrem de renumit”

Comentariile candidaților: Candidații au la dispoziție un minut pentru a face comentarii.

A șasea întrebare: „Cum vă veți implica pentru ca noi, românii - că vorbeam despre români - să o ducem mai bine?” Timpul de răspuns este de un minut.

A șaptea întrebare: „Sunteți sau nu de acord cu introducerea cotei unice de impozitare în România?”

Moderatoarea încheie cu un *apel la vot* către cetățeni.

DESTINAȚIA COTROCENI, TVR 1, 26 noiembrie 2004

MODERATORI: Marian Voicu; Corina Sechereș; Monica Ghiurco

INVITAȚI: cei 12 candidați la Președinție: Adrian Năstase; Traian Băsescu; Corneliu Vadim Tudor; Marko Bela; Raj Tunaru; Gheorghe Dinu; Aurel Rădulescu; Ovidiu Tudorici; Petre Roman; George Becali; Marian Petre Miluț; Gheorghe Ciuhandu

Structura emisiunii. Succesiunea momentelor emisiunii

La debutul emisiunii, moderatorul Marian Voicu prezintă tema întâlnirii și, înainte de a-i invita pe candidați în platou, introduce un reportaj despre istoria alegerilor din România postdecembristă.

Reportajul: Alegeri libere din România: include numele candidaților, scorurile electorale, precum și modul în care Televiziunea Română a prezentat aceste alegeri (din 90 până în prezent - 2004); reportajul este în mare măsură autoreferențial, centrat pe rolul avut de televiziunea publică în mediatizarea alegerilor.

Ultimele pregătiri pe holurile televiziunii: sunt prezentate imagini de pe holurile televiziunii: în plan (semi)ansamblu sau în plan ansamblu, printr-o panoramare apar însoțitorii candidaților - membri ai familiei, ai staff-ului, colegi de partid sau simpatizanți, iar moderatorul (voce-over) îi nominalizează pe susținătorii fiecărui candidat. În plan apropiat apare doar co-prezentatoarea emisiunii, Corina Sechereș, care pregătește bolul cu plicuri ce urmează a fi extrase de candidați.

Exercițiu de la cabina de vot. Reportajul cu rol informativ-educational oferă informații exacte despre desfășurarea votului și, totodată, prezintă o simulare a situației de vot, apelând la sfatul expertului, o doamnă-președintă de secție de votare.

Tragerea la sorți a locurilor ocupate de candidați. Co-prezentatoarea Corina Sechereș trage la sorți locurile candidaților, iar co-prezentatoarea Monica Ghiurco așează pe masă etichetele cu numele candidaților.

Urmează un *reportaj cu sosirea candidaților* la Televiziunea Română, comentat de moderator. Din nou, cel puțin prin comentariile moderatorului, un rol important este rezervat televiziunii publice în organizarea și difuzarea acestui eveniment.

Intrarea candidaților în platou: Candidații sunt invitați în platou în ordine alfabetică.

Prezentarea regulilor emisiunii: moderatorul prezintă regulile de bază ale emisiunii, inspirate din Legea electorală, privind demnitatea umană și probarea acuzațiilor și desfășurarea emisiunii (convenită anterior împreună cu staff-urile electorale); se precizează că dreptul la replică este permis, dar pentru un minut și la sfârșitul emisiunii. Există și reguli adresate publicului din studio: sunt permise aplauzele, dar interzise „comentariile negative” la adresa celorlalți candidați. Regulile sunt prezentate de către moderator direct candidaților și publicului din studio.

Primul set de întrebări: co-prezentatoarea Sechereș trage la sorți numerele de ordine ale candidaților în ceea ce privește prima rundă de întrebări. Câte un candidat se prezintă la pupitru, după fiecare extragere, pentru a răspunde la întrebări. Co-prezentatoarea Ghiurco, printr-o foarte scurtă trecere în revistă a datelor biografice, profesionale și politice ale candidatului, introduce un scurt reportaj de prezentare a candidatului, „cartea sa de vizită” sau *curriculum vitae*, cum o numesc moderatorul și co-prezentatoarea Ghiurco. După încheierea reportajului, co-prezentatoarea Ghiurco solicită *comentarii și completări* candidatului despre „cartea de vizită” în 30 de secunde, nereportabile. După comentarii, urmează o *primă întrebare „incomodă”* (studii, relații politice „delicate”, (potențial) conflictuale, posibil oportunism, posibile auto-contradicții, acuzații, incompatibilități etc.), adresată candidatului tot de Monica Ghiurco, căreia îi sunt alocate 1 minut și 30 de secunde, nereportabile.

Moment de promo TVR

Completarea (opțională) a chestionarelor cu întrebări din legislație (Constituția României). Răspunsurile candidaților vor fi cunoscute în jurul orei 23.20.

Mesajul candidaților către anumite categorii sociale, profesionale sau de vârstă. Se trage la sorți numărul de ordine al candidatului și apoi categoria de electori vizată; se alocă 1 minut pentru răspuns.

Comentarea în direct a unor imagini din viața personală a candidaților. Timpul alocat este de un minut (pe parcursul difuzării imaginilor), candidații răspund așezați pe scaun, iar imaginile provin din arhiva personală a candidaților.

Întrebări (de verificare a competențelor prezidențiale): ordinea candidaților se stabilește, ca de obicei, prin tragere la sorți. Se adresează două astfel de întrebări, iar timpul alocat pentru răspuns este de 1 minut și 30 de secunde.

Moment de promo TVR

Al treilea tronson de întrebări: așezat pe o canapea (amplasată în locul pupitrului), însoțit de un susținător care îl poate ajuta să răspundă la întrebare, fiecare candidat (într-o ordine stabilită prin tragere la sorți) trebuie să răspundă la două întrebări (prima relativ personală, legată de stilul de viață și de preferințele candidaților, a doua de cunoaștere, privind realitatea socio-economică din România). Timpul alocat este de câte un minut pentru fiecare întrebare.

Difuzarea rezultatelor testelor cu întrebări din Constituție (chestionare auto-completate de politicieni). Fiecare candidat poate obține până la 10 puncte (corespunzătoare celor 10 întrebări)

Mesajul final: Fiecare candidat (într-o ordine stabilită prin tragere la sorți ca și până acum) are la dispoziție două minute și jumătate pentru mesajul final. Din cele două minute și jumătate, un minut poate fi folosit pentru dreptul la replică.

Analiza comparativă a dezbaterilor/talk-show-urilor electorale. Prezentarea rezultatelor

Emisiunile electorale destinate candidaților la Președinție au forme specifice în funcție de canalul TV studiat (TVR 1, PRO TV și Antena 1), dintre toate, TVR 1

demonstrându-se, în mod oarecum surprinzător (tocmai fiindcă este un canal public), cel mai aproape de *neo-televiziune* (autocentrare, preocupare intensă pentru efectele de direct și crearea impresiei de coprezență, mobilitate extremă (mai ales la nivel vizual), personalizarea discursului, accent pe emergența telerealității, identificare cu vocea publicului (sondaje *vox pop*), moderatorul-*alter-ego* al publicului, logica fluxului amplificată etc.).

În ceea ce privește succesiunea momentelor, organizarea și difuzarea lor, canalul public TVR 1 se remarcă printr-o *complexitate* aparte a emisiunii electorale și printr-o *desfășurare extraordinară de forțe*, comparativ cu Antena 1 sau PRO TV: numeroase reportaje și interviuri inserate pe parcursul desfășurării emisiunii; 3 moderatori (Marian Voicu, Monica Ghiurco și Corina Sechereș); toți cei 12 candidați la Președinție prezenți simultan în platou; public-susținător al celor 12 candidați de față, de asemenea, în studio; numeroase trageri la sorți, cu prilejul fiecărui tronson de întrebări: pentru stabilirea locurilor, a ordinii de răspuns și a întrebărilor; reconfigurarea permanentă a decorului; prezentarea vizuală foarte dinamică etc.

Mai mult, spre deosebire de principalele canale TV private (PRO TV și Antena 1), canalul public TVR 1 insistă, prin reportajele și interviurile inserate, dar și prin comentariile moderatorilor, asupra rolului important jucat de televiziunea publică în crearea și mediatizarea instantanee a istoriei românilor. Astfel, TVR 1 se erijează într-un generator al *telerealității* pe care și-o asumă „cu mândrie”, printr-o serie întregă de *comentarii autoreferențiale și autoreflexive*.

De asemenea, dintre toate canalele TV, TVR 1 este cel mai preocupat de actualizarea evenimentului prezentat și de crearea unei impresii de *co-prezență* (după TVR 1 urmează Antena 1, apoi PRO TV).

În ceea ce privește *dinamismul* prezentării, TVR 1 se plasează pe primul loc, urmat de Antena 1. Față de TVR 1, PRO TV se află la polul opus, prin caracterul static al emisiunii electorale difuzate (frecvent camera fixă; aceleași întrebări adresate candidaților; imobilitatea actorilor etc.). Dacă *la nivel vizual*, TVR 1 se arată, detașat, cel mai dinamic, la nivel verbal, discuțiile slab structurate de pe Antena 1, guvernate de reguli mai puțin clare și mai puțin stricte decât pe TVR 1, se caracterizează printr-un dinamism ceva mai accentuat.

Ca grad de *structurare* a emisiunilor, canalul privat PRO TV și canalul public TVR 1 prezintă emisiuni electorale relativ structurate (există reguli numeroase, explicite și respectate cu strictețe) în timp ce Antena 1 se caracterizează prin emisiuni cu un grad mai redus de structurare (mai puține reguli, adeseori implicite și mai ușor de încălcat). PRO TV acordă cea mai mare importanță *regulilor* (inspirate din legislația ce stă la baza participării democratice în spațiul public: Legea electorală, Constituție). Legat de reguli, un element comun este că toate canalele TV invocă *regula decenței* (a buneicuviențe, a respectului reciproc) pentru o bună desfășurare a emisiunii.

Canalul public propune *hazardul pentru politicieni, dar controlul pentru TVR 1*: politicienii sunt permanent confrunțați cu nenumărate trageri la sorți și asupra lor planează nesiguranța, în timp ce televiziunea publică emană securitate și capacitate de control (prin faptul că și-a asumat misiunea organizării și difuzării unei asemenea dezbateri de proporții, prin desfășurarea de forțe pe care și le permite, prin supravegherea continuă a evenimentelor etc.).

În timp ce PRO TV încearcă să genereze și să mențină (pe parcursul emisiunii) un caracter impersonal al dezbaterii, Antena 1 și TVR 1 mizează pe *personalizarea* emisiunii (TVR 1 chiar în mod declarat). De pildă, în cazul emisiunii electorale de pe TVR 1, sunt prezente multe filme sau întrebări din viața personală sau despre preferințele candidaților, susținătorii din public pot fi inclusiv prieteni sau din familia candidaților și aceștia sunt invitați să-i ajute pe candidați să răspundă la întrebări, vorbind de pe scaun sau de pe canapea etc. Și emisiunea electorală de pe Antena 1 este intens personalizată: suporterii din public sunt stimulați să arate calitățile personale ale candidaților pe care îi susțin; sunt incluse și sfaturile personale ale Președinților Iliescu și Constantinescu pentru candidați; un număr de scaune este pus la dispoziția candidaților, dacă vor să se așeze; curgerea timpului este privită cu flexibilitate (ex. absența cronometrului pe micul ecran, *beep*-ul slab); apar momente de intimitate și de familiaritate (ex. sărutul candidatului Băsescu pe obrazul moderatoarei), dar, mai ales, prin *reguli ne-explicite și ușor de încălcat*, este facilitată crearea unui *cadru informal*. Pe TVR 1, spre deosebire de Antena 1, stilul este personalizat (în anumite limite), dar și destul de formal (datorită regulilor numeroase și stricte).

În raport cu *tipul invitațiilor și condițiile de mediatizare*, stilul este „democratic” pe TVR 1 (toți candidații sunt prezenți simultan în platou, cu același timp de răspuns), „aristocratic” pe PRO TV (toți candidații sunt prezenți în platou, dar nu în același timp și nu în aceleași condiții: principalii candidați (ai partidelor parlamentare) sunt favorizați, beneficiind de mai mult timp pentru intervenții și de o mediatizare mai consistentă în *prime-time*), „teocratic” pe Antena 1 (doar candidații partidelor parlamentare sunt prezenți în platou).

Pe lângă candidații la Președinție, alți participanți la dezbateri sunt experții (jurnaliști-analiști) pe PRO TV; experții și profanii *in corpore* pe Antena 1 (susținătorii din public ai candidaților, care pot fi experți sau profani, în funcție de preferințele candidatului). Marele „participant” la dezbateri în cazul TVR 1 este chiar televiziunea, a cărei voce primează, prin reportajele despre alegeri și despre profilul candidaților, prin întrebările puse de moderatori și comentarii ale acestora, prin numeroasele mesaje autocentrate etc.

Dintre toate canalele TV, singurul care propune o *interactivitate* cu telespectatorii este Antena 1 (telespectatorii sunt anunțați că vor putea telefona și interveni în direct în emisiune). Interactivitatea rămâne însă potențială (neactualizată, corespunzător declarațiilor oficiale, din lipsă de timp).

Oricum, indiferent de specificul dezbaterilor/talk-show-urilor electorale, toate cele trei emisiuni pot fi criticate pentru diminuarea la minimum a dezbaterilor efective dintre candidați, aceștia fiind constrânși să răspundă, în general, strict la întrebări, fără a dialoga între ei și confruntându-se mai curând cu moderatorul decât cu contracandidații.

Imaginar

Imaginarul vorbirii

Cunoașterea savantă: este exploatată în chip diferit pe cele trei canale TV analizate. Pe PRO TV moderatorul Cristian Tabără (de formație teolog) folosește cunoașterea științifică teologică pentru a ține sub control desfășurarea emisiunii, a arunca în derizoriu intervențiile neautorizate, rebele ale candidaților și a le canaliza în *altă direcție decât cea politică (divertisment cu tentă religioasă)* (ex. „Să știți că există dezlegare și la spovedanie”).

Pe Antena 1 o voce de „expert” (prezentă în emisiune nu direct în studio, ci printr-un material filmat, înregistrat) îi aparține unui astrolog „profesionist”; termenii de astrologie, utilizați pentru caracterizarea candidaților (de exemplu, „zodie de pământ”, „planetă retrogradă” etc.), asociați unor planșe și grafice complicate (astrograme) pot crea impresia de *expertiză științifică*.

Dintre candidați, Vadim Tudor utilizează, în cazul tuturor celor trei canale TV, cunoașterea științifică (lingvistică, istorică, literară, de psihologie socială etc.) pentru a crea impresia de erudiție (ceva mai puțin, totuși, la TVR 1). De exemplu, în cadrul emisiunii „Seara Președinților” de pe Antena 1, Vadim Tudor, etichetându-i pe fostul și actualul președinte drept „bezmetici”, oferă și explicații etimologice: „Cuvântul „bezmetic” vine din ucraineană. Înseamnă „matcă fără regină” – „bez matok”. Deci, ca un stup de albine fără regine”. La „Destinația Cotroceni” (TVR 1), Vadim Tudor își etalează din nou cunoștințele etimologice: „Vreau să vă întreb ce înseamnă Marian, ce înseamnă numele Monica, și numele Corina? N-o să știți o sută de ani. (...) Să profitați că mă aveți aici și să țineți minte toată viața. Deci Marian este cultul Fecioarei Maria, pe la 1840 în Statele Germane, de atunci vine numele Marian. Corina era iubita poetului Ovidiu, iar Monica era mama Sfântului Augustin.” Și în cazul emisiunii „România mai ales” (PRO TV), Vadim Tudor nu ratează ocazia de a preciza și analiza etimologia cuvântului „președinte”.

Cunoașterea de opinie ia și ea diverse forme, dar, mai frecvent, contribuie la confirmarea stereotipurilor.

Pe PRO TV sunt contestate, dar mai des validate diverse *stereotipuri*. De exemplu, moderatorul pune în discuție mitul vecinilor potențial amenințători pentru România: „Spunea cineva în glumă la un moment dat că singurii *vecini buni pentru România* ar fi fost Iugoslavia și Marea Neagră. Cred că gluma este depășită”. Evocarea acestei „glume” are nu doar un *efect comic*, ci și *unul pedagogic contestator* („gluma”, taxată ca atare, un loc comun al cunoașterii de opinie în domeniul politicii externe, este respinsă, se

sugerează că vechiul imaginar al politicii externe românești este depășit și că noii politicieni trebuie să țină pasul cu evoluțiile actuale). În alte situații, moderatorul tinde să confirme stereotipurile. Astfel, întrebarea jurnalistului Bogdan Chireac „Cum ați acționa în cazul în care statele occidentale ar reintroduce vizele pentru români?” este completată de moderator: el se referă la o situație concretă, cea a infraționalității românilor, considerați „*infractori de top*” în Europa; tema românilor-infractori în Occident este preluată ca atare și utilizată pentru exemplificare, fără a fi problematizată, ceea ce poate contribui la întărirea acestei imagini a românilor în Occident. Ciuhandu se prezintă ca „țimișorean” (ceea ce constituie în sine o calitate) și propune Timișoara ca un model demn de urmat de către toată țara; modelul este promovat acritic, fără explicații din partea candidatului sau problematizare din partea moderatorului.

Pe Antena 1, unii candidați/susținători încearcă să legitimizeze anumite stereotipuri, dar moderatoarea intervine și solicită clarificări. La începutul emisiunii „Seara Președinților” (Antena 1), unul dintre supporterii din staff-ul lui Marko Bela afirmă că-l susține pe acesta pentru că este ardelean și că are „calitățile ardelenilor” (de-abia după insistențele de clarificare ale moderatoarei, definind „ardelenismul” prin „parolism”) – apartenența regională devine în sine o calitate (după cum a fi „țimișorean” implica anumite conotații pozitive pentru Gheorghe Ciuhandu în dezbaterile electorale de pe PRO TV).

Pe TVR 1, mai curând se confirmă locurile comune și stereotipurile. Cu prilejul primei întrebări, Ciuhandu propune, fără să ofere explicații, „modelul Timișoara” ca exemplu pentru întreaga țară, iar moderatorul nu problematizează acest subiect. O dată cu tronsonul al treilea de întrebări, co-prezentatoarea Corina Sechereș adresează o întrebare stereotipică lui Aurel Rădulescu: „Se spune că în spatele fiecărui bărbat de succes se află o femeie puternică. Este valabil și în cazul dumneavoastră?”

Pe TVR 1, cunoașterea de opinie se manifestă și prin invocarea *sondajelor de opinie* de către moderator și de către candidatul Becali. Moderatorul valorizează pozitiv sondajele, conferindu-le credibilitate: „Astăzi, până la miezul electoral al nopții, vă oferim ocazia de a-i cunoaște pe candidați nu numai în postura de oameni politici cât și în aceea de persoane private. Pentru că sondajul indică faptul că cei mai mulți dintre dumneavoastră știu deja cu cine vor vota, am considerat că în această seară, nu neapărat programele electorale vor conta, cât personalitatea candidaților.”). Dar Becali se pronunță negativ și atenționează asupra manipulării prin sondaje: „Aș vrea să spun cetățenilor României că aceste sondaje de opinie sunt trucate pentru că atunci când PSD-ul face un sondaj...” (...) „Da. Păi m-au sunat oameni de acolo, de la sondajele de opinie care mi-au zis „dom’ Becali, ne spun: mai luați de la Becali, că are prea mult!”

Similar, Antena 1 apelează la „sondajul de la Târgul de Carte” și la *întrebările adresate publicului din studio*, pentru a crea impresia de spațiu public democratic, deschis tuturor.

Imaginarul identității sociale

Enunțuri de raportare folosesc mai curând candidații decât moderatorii, în special Vadim Tudor pentru a-și consolida/autoriza opinia, dar, mai ales, pentru a impresiona

prin cunoștințele sale. Pe PRO TV se înregistrează cele mai multe enunțuri de raportare, urmat de TVR 1 și de Antena 1.

Pe PRO TV apar și relativ frecvente citări și autocitări operate de moderator pentru a garanta caracterul civic și democratic al dezbaterii TV (invocarea Constituției și a Legii Electorale), pentru a susține ideea de dezbatere „serioasă” (autocitare: contează „nu spiritul combativ al invitațiilor, ci competența pentru fotoliul prezidențial”), pentru a face înțeleasă opinia unor candidați (se raportează la candidați în ansamblu, subliniind punctele de vedere comune sau în particular, prin evidențierea notelor distincte (Becali sau Ciuhandu)).

Jurnaliștii-analiști se „inspiră” din declarațiile candidaților. Astfel, a patra întrebare, venită din rândul jurnaliștilor-analiști de la Laurențiu Ispir este *inspirată* de Becali, după cum declară acesta („Mi-a dat o idee domnul Becali”), o întrebare despre avere: „Știți ce salariu are Președintele României? Și cum se poate descurca cu acești bani, având în vedere că nu poate face afaceri?”.

Candidații recurg la citate pentru a-și legitima opinia sau pentru a impresiona (ex. Vadim Tudor citează din Victor Hugo, Brătianu și Nicolae Titulescu pentru a-și promova naționalismul, din Charles de Gaulle și din el însuși pentru a-și susține europenismul, iar din Papa Ioan Paul al II-lea pentru a-și arăta pacifismul la nivel internațional), pentru a ataca un contracandidat (ex. Băsescu îl citează pe Iliescu pentru a-l decredibiliza pe Năstase: „Ați distrus partidul. PSD nu mai e văzut ca un partid de stânga. Partidul a fost confiscat de guvern, ați dus o politică de partid-bloc, v-ați îndepărtat de oameni”) sau pentru a amuza publicul (ex. Raj Tunaru: „Eu mă gândesc la sabia aia a domnului Becali și nu mai știu nici ce întrebare e...”).

Pe Antena 1, Vadim Tudor citează pentru a impresiona și pentru a-și valida opinia (ex. „vă spun ce zicea Napoleon Bonaparte pe Sfânta Elena: “Eu mor, dar las în urma mea doi uriași în leagăn: Rusia și America”); alte raportări: la de Gaulle, Ștefan cel Mare, Mihai Viteazul, Brâncoveanu, Ianache Văcărescu, Eminescu etc.), iar Băsescu – pentru a pune sub semnul întrebării credibilitatea principalului contracandidat, Năstase (ex. la fel ca la PRO TV, Băsescu citează din Iliescu pentru a-l ataca pe Năstase: “Trebuie să mergem la rădăcina fenomenului. Să spargem acest capitalism de cumetrie care s-a format în România, unde un grup de indivizi interesați parazitează finanțele statului, naționalizând pierderile lor și reținând tot profitul”).

Pe TVR 1, moderatorul citează pentru a garanta caracterul civic și democratic al dezbaterii TV (Legea Electorală) sau îl invocă pe Iliescu pentru a marca ineditul situației electorale (ex. „Cea mai importantă destinație este însă Cotroceniul și asta pentru că pentru prima oară după 14 ani, Ion Iliescu nu s-a mai înscris în cursa electorală.”).

Suporterii candidaților citează pentru a-și promova candidatul preferat (ex. Dan Nica îl citează chiar pe candidatul PSD, Năstase). Candidații apelează la citate pentru a impresiona (Vadim Tudor, foarte frecvent), pentru a-și consolida opinia (Vadim Tudor, Becali, Dinu), pentru a mobiliza electorii la vot (Dinu), pentru a ataca un contracandidat (Miluț, Băsescu, Vadim Tudor: toți anti-Năstase!). Vadim Tudor îi invocă pe Iorga, Goga,

Regina Maria, Sadoveanu, Rebreanu, Da Vinci, citează din Biblie, dar și din rapoartele Băncii Mondiale: „Am aici un raport al Băncii Mondiale, pe 2003, care spune că, dacă în România corupția ar fi menținută în limite rezonabile de 35, nivelul de trai ar crește de 4 ori!”. O dată cu mesajul final, Vadim Tudor *acuză* televiziunea de furt (pe Nicolau, în special) și, o dată cu ea pe Năstase (cel care ar controla televiziunea): „Nu așa! Mă furați la coș. Opriți cronometrul! Domnul Valentin Nicolau, domnul prim-ministru, tot controlați dumneavoastră Televiziunea Națională, nu e corect ce se întâmplă. Ați zis că-mi dați un drept la replică, domnilor! Păi mă furați pe ultima sută de metri?!”. Băsescu nu ratează ocazia de a-l ataca și el (indirect, prin amintirea „corupților” din PSD) pe Năstase, cu ocazia mesajului final: „În același timp vom fi și vom avea o guvernare care va stimula munca prin reducerea masivă a impozitelor, a taxelor, a birurilor pe care statul le colectează după care le redistribuie, nu celor care au nevoie de bani, ci lui Iacobov, lui Nicolae și întregii clientele politice.”

Utilizarea citării și autocitării permite *creșterea credibilității proprii* (în cazul citării), respectiv *fixarea mai bună a semnificațiilor* (prin redundanță, dublarea mesajului) și *autopromovarea* (în cazul autocitării).

Reconstituirea, capabilă să potențeze *construcția telerealității*, apare mai rar decât raportarea, mai frecvent totuși pe canalul public TVR 1 decât pe cele private.

Dintre candidați, cel mai frecvent apelează la reconstituiri Vadim Tudor care recurge la diverse povestiri (cu rol de mărturie) pentru a-și valida opinia, dar, mai ales, pentru a *seduce publicul* (prin efectele de dramatizare produse prin povestiri). Astfel, pe PRO TV, Vadim Tudor face o incursiune în istorie, povestind despre legendara întâlnire dintre Elena Văcărescu și Victor Hugo. Pe Antena 1, Vadim Tudor povestește despre eliberarea lui Ilie Ilașcu, grație PRM: „una din devizele noastre în anul electoral 2004 este “România Mare într-o Europă unită” și am făcut dovada concretă, eliberându-l pe fratele nostru Ilie Ilașcu pe vremea când nici nu-l cunoșteam fizic. Pe vremea când era în închisoare la Tiraspol și condamnat la moarte, noi l-am făcut membru PRM, l-am făcut senator de Bacău, l-am făcut membru în Adunarea Parlamentară a Consiliului Europei și abia așa, de pe această poziție am reușit să-l eliberăm”. Pe TVR 1, Vadim Tudor povestește despre Iosif, talmăcitorul viselor, dar și despre originea sa muncitorească: “Cum ne potrivește Dumnezeu... sunt fiu de muncitor, am crescut în fruntea uzinei Vulcan din București, m-am mândrit întotdeauna cu originea mea muncitorească”.

Pe PRO TV apelează la reconstituiri Vadim Tudor, pe Antena 1 – Vadim Tudor și Băsescu, iar pe TVR 1 – Vadim Tudor, Gheorghe Dinu și Petre Roman. Dacă ultimii trei recurg la povestiri în special pentru a seduce targetul și, eventual, pentru a se poziționa (Roman), Băsescu, citându-l totodată pe președintele Iliescu și invocând reportajele de pe Antena 1, uzează de reconstituiri pentru a-l *ataca și decredibiliza* pe principalul contracandidat, Năstase: „Aș da un citat al președintelui României: “Trebuie să mergem la rădăcina fenomenului. Să spargem acest capitalism de cumetrie care s-a format în România, unde un grup de indivizi interesați parazitează finanțele statului, naționalizând pierderile lor și reținând tot profitul”. Aș veni la acest citat pentru că dumneavoastră ați

ținut un lung serial cu drama de la RAFO, cu hoția de la RAFO Onești, postul dumneavoastră de televiziune ”.

Singura televiziune care recurge la reconstituiri este cea publică – la începutul emisiunii, prin reportajul intitulat „Alegeri libere din România” (este vorba nu de toate alegerile libere din România, de pe vremea când nu exista Televiziunea Română, ci doar de cele *televizate*: din ’90 până în prezent!) – mai curând pentru a-și marca propriul rol în construcția realității politice din România și în „scrierea istoriei” decât pentru a informa. Realitatea se face și istoria se scrie la TVR – mesajul este *autoreferențial și promoțional*, TVR își asumă onorat (tele)realitatea politică la care pare să contribuie în mod fundamental și se prezintă ca un element cheie al vieții publice democratice din România, fără de care aceasta n-ar putea funcționa.

Analiza se distribuie foarte divers pe cele trei canale TV, în funcție de specificul emisiunii. Pe PRO TV analiza aparține preferențial *experților* (jurnaliștilor-analiști), apoi, în mică măsură, moderatorului (mai curând în scopul unei gestiuni adecvate a timpului: de exemplu, comentarii laudative la adresa candidaților care s-au încadrat în timp). Nu trebuie uitat că „experții” de la PRO TV sunt, în general, și vedete PRO TV (cu excepția lui Laurențiu Ispir), deci exprimă, într-un fel, vocea canalului respectiv de televiziune; ei sunt însă prezentați ca „analiști” cu o aură de obiectivitate și sunt complet separați de moderator (inclusiv în ceea ce privește poziționarea lor în platou). Cel mai frecvent comentator este Bogdan Chireac, jurnalist și analist de politică externă, care abordează teme specifice domeniului său de activitate, potențând impresia de expertiză: regimul vizelor, situația trupelor din Irak și Afganistan, obligațiile României ca membru NATO, raporturile României cu UE și SUA etc.

Pe Antena 1, vocile analitice, venite atât din studio (în direct), cât și din afara acestuia (prin materiale înregistrate), *se diversifică*, fiind atât politice, cât și extra-politice: candidați (în cadrul a trei probe), cetățeni obișnuiți (*vox pop* din sondaje), foști și actuali Președinți ai României, astrologi-„experți”, susținători din public (atât experți, cât și profani). Cu ocazia mini-sondajului organizat de realizatorii emisiunii la Târgul de Carte, cetățeni de rând sunt intervievați cu privire la calitățile candidaților și sunt invitați să facă diverse comentarii și analize. De asemenea, președinții Iliescu și Constantinescu, în baza experienței lor prezidențiale, fac mici comentarii și analize și oferă sfaturi candidaților. Spre sfârșitul emisiunii, analiza aparține astrologului care evaluează cariera și destinul politic ale candidaților la Președinție. Candidații sunt invitați și ei să analizeze opiniile și comentariile cetățenilor/președinților/astrologului.

O situație intermediară apare pe TVR 1 unde analiza aparține mai frecvent moderatorului Voicu și apoi prezidențiabililor (în cadrul a două probe: comentarea reportajelor TVR despre fiecare dintre candidați și respectiv a imaginilor din viața personală din arhiva candidaților). Pe televiziunea publică, comparativ cu cele private, *vocea moderatorului* devine mai importantă, făcând vizibile în direct opiniile sale despre comportamentul electoral al românilor, alegerile precedente/în curs ori percepțiile sale despre dezbateri, dar și analize privind rolul esențial al televiziunii publice în spațiul

public românesc (prilej de autopromovare). În calitate de canal public, TVR este „ospitalieră” cu toți, ba chiar este locul întâlnirii/dezbaterii amicale între putere și opoziție, printr-o „fericită” coincidență (așezarea lui Băsescu lângă Năstase): „Comentam că așa cum au fost trase la sorți locurile în platou, iată că puterea stă alături de opoziție, nu știu dacă putem numi asta coabitare, însă e un prilej fericit.” TVR se plasează ca un *factor democratic* în spațiul public. *Vocea televiziunii publice*, prin vocea moderatorului, este mai puternică decât vocea canalelor private, este o voce cu *rol informativ-educational* și, totodată, o *voce autoreferențială* (pentru că aparține moderatorului și pentru că se referă explicit la rolul televiziunii publice în procesele democratice).

În ceea ce privește **provocarea opiniei**, televiziunea publică se caracterizează printr-o emisiune cvasi-lipsită de provocări, PRO TV o urmează îndeaproape, în timp ce Antena 1 se remarcă prin cele mai multe provocări. Absența provocărilor se leagă de cadrul riguros reglementat al emisiunilor de pe TVR 1 și PRO TV (care nu permite, în general, devieri) și de formatul de dezbateri „serioasă” de pe PRO TV (conține „nu spiritul combativ, ci competențele”, după cum precizează moderatorul), respectiv de emisiune „personalizată” non-conflictuală, de prezentare strict a laturii umane a candidaților de pe TVR 1.

Lipsa sau ambiguitatea regulilor pe Antena 1, ca și tendințele provocatoare ale moderatoarei înseși favorizează, în schimb, formarea unui cadru conflictual, polemic și multiplicarea provocărilor. Dacă pe PRO TV provoacă (ocazional) doar analistul politic și vedeta Silviu Brucan la schimbarea registrului (de la un registru grav la unul de divertisment, ex. întrebarea „Teatru sau fotbal?”), pe Antena 1 provocările aparțin *moderatoarei, candidaților* și chiar vocilor din public; moderatoarea și Vadim Tudor își dispută întâietatea în ceea ce privește numărul de provocări. În timp ce moderatorul de pe PRO TV se străduiește în general să calmeze conflictele (direcționându-le spre divertisment sau bagatelizare), moderatoarea de pe Antena 1 provoacă invitatul dificil de stăpânit (Vadim Tudor) pentru a-l ridiculiza; strategia reușește atunci când se poate recurge subit la un moment publicitar pentru a stopa conflictul.

De exemplu, o dată cu comentariile candidaților asupra sugestiilor Președinților Iliescu și Constantinescu, indignat că Băsescu și Năstase beneficiază de drept la replică și de replică la replică, Vadim Tudor intervine neregulamentar și o provoacă pe moderatoare, amenințând că pleacă din emisiune, iar aceasta răspunde printr-o tentivă de ridiculizare a invitatului insurgent: Tudor: „Doamnă Firea, eu chiar plec din emisiune. Dacă faceți dialog între candidații pe care îi preferați dumneavoastră, toți reprezentanții PRM...”; moderatoare: „Dar nu-l mai prefer doar pe domnul Năstase, acum îl prefer și pe domnul Băsescu!...”; Tudor: „Nu se poate, ați dat șapte drepturi la replică”; moderatoare: „Aș putea să vă prefer și pe dumneavoastră dacă v-ați comporta civilizată, ca un bărbat.” Cu ocazia celei de-a cincina întrebări despre bunul român, cum, după intervenții neautorizate repetate, Vadim Tudor insistă că vrea să-l întrebe ceva important pe Bela, moderatoarea *il provoacă* să schimbe rolurile, dacă este în stare: moderatoare: „Dar de ce să îl întrebați? Sunteți moderatorul în această seară?”; Tudor: „Nu, dar este o problemă...”; moderatoare: „Vreți să candidiez eu și veniți dumneavoastră?” Apoi

moderatoarea invocă un moment publicitar iminent și „aventura” întrebării bunului român se întrerupe deocamdată aici.

Imaginarul imaginii

Privind **imaginarul imaginii**, toate canalele TV analizate acordă interes **prezentificării**, această tendință intensificându-se în cazul televiziunii publice, fiind destul de puternică pe Antena 1 și ceva mai slabă pe PRO TV. Prezentificarea se manifestă pe toate canalele TV prin:

1. transmisia în direct;
 2. publicul prezent pe platou în direct (prelungire a publicului-telespectator);
 3. plurifocalizarea (mai multe planuri în același cadru, efect de ubicuitate);
 4. cronometrul care măsoară durata intervențiilor candidaților;
 5. „beep”-ul de la la sfârșitul timpului regulamentar alocat candidaților;
 6. aplauzele din public (care marchează scurgerea timpului aici și acum).
- În plus, ca elemente specifice de prezentificare, pe PRO TV se regăsesc:
- a. apariția regulilor de bază ale dezbaterii în scris pe micul ecran, deși sunt prezentate și verbal de către moderator (pentru a le vizibiliza și a le confirma actualitatea)
 - b. referirile frecvente ale moderatorului la timpul alocat candidaților și comentariile acestuia în ceea ce privește gestiunea timpului.

Elementele particulare de prezentificare de pe PRO TV țin de *organizarea și coordonarea corespunzătoare a unei dezbateri „serioase”*, interesate de atingerea temelor propuse și de asigurarea unor condiții similare pentru participanți, în spiritul echității.

Elementele specifice de prezentificare de pe Antena 1 sunt:

- a. intrarea moderatoarei, apoi a candidaților în platou în direct;
- b. întâmpinarea candidaților-„invitați” de către moderatoarea-„gazdă” în direct;
- c. ieșirea candidaților și a publicului, în pauză sau la sfârșitul emisiunii, din platou în direct;
- d. prezența în imagine a personajului despre care se vorbește în momentul respectiv;
- e. aplauzele numeroase, care marchează nu doar răspunsurile candidaților, ci și intrarea candidaților sau intervențiile din public.

Elementele distincte de prezentificare de pe Antena 1 permit amplificarea *efectului de direct și de co-prezență* și, totodată, facilitează *personalizarea* emisiunii.

Elementele specifice de prezentificare de pe TVR 1 sunt următoarele:

- a. intrarea în direct a moderatorului Voicu în studio și prezentarea *hic et nunc* a locației de desfășurare a dezbaterii (înainte de intrarea candidaților și a susținătorilor lor);
- b. prezența a 4 monitoare în centrul platoului (pe care sunt difuzate în permanență imagini, inclusiv din studio);

- c. prezentarea ultimelor pregătiri de pe holurile televiziunii (ale echipelor candidaților și ale echipelor de jurnaliști de la TVR);
- d. prezentarea intrării candidaților pe ușa televiziunii printr-un „reportaj la cald”;
- e. intrarea candidaților-„invitați” în platou în direct și întâmpinarea lor de co-prezentatoarea Ghiurco, „gazdă” a emisiunii;
- f. planurile detalii ale unor obiecte, menite să amplifice tensiunea și senzația de direct (ex. bolul în care se află plicurile cu numele candidaților (de unde urmează să se facă tragerea la sorți); plicurile extrase și etichetele cu numele candidaților; ceasul de pe holul televiziunii);
- g. planurile (semi)ansamblu ale locului moderatorilor (cadre autoreferențiale, cu rol de contact și de prezentare a ultimelor pregătiri febrile pentru emisiune ale moderatorilor), dar, mai ales, ale publicului (cadre cu funcție fatică, de menținere a contactului cu publicul);
- h. arătarea la cameră, aici și acum, a materialelor ilustrative (deși este interzis, unii candidați procedează așa (ex. Vadim Tudor));
- i. extragerile numelor candidaților în direct (trageri la sorți pentru a stabili mai întâi locurile în sală, apoi ordinea la fiecare rundă de întrebări);
- j. extragerile întrebărilor în direct de către candidați cu ocazia fiecărei runde de întrebări;
- k. *transparența gestiunii*: scurtele intervenții ale moderatorului (pe parcursul derulării rundelor de întrebări, întrerupând desfășurarea normală a rundelor) pentru a gestiona adecvat dezbaterile în direct, sub ochii telespectatorilor (ex. „Vă mulțumim, domnule Tudor. Înainte de a da citire următorului nume, am să rog pe colegii din regie să ne aducă chestionarele dacă sunt verificate.”);
- l. la final, plecarea din platou în direct a candidaților și a publicului.

Elementele particulare de prezentificare de pe TVR susțin: *intensificarea efectului de direct*, emergența unui *efect de ubicuitate* (menit să pună în lumină capacitățile tehnologice și de supraveghere ale canalului public), apariția unui *efect de voyeurism* (aspecte din culise, planuri-detaliu, „transparența” gestiunii), *creșterea tensiunii dramatice* a momentului (valorificarea suspansului), *accentuarea funcției fatice* a comunicării televizuale. Ținând cont că emisiunea durează mult (peste 4 ore) și are reguli foarte stricte, mijloacele foarte diverse de prezentificare de pe TVR 1 ajută la dinamizarea emisiunii.

Figurația, legată de *construcția telerealității*, apare doar pe canalul public: prin reportajul *Alegeri libere din România*, un material autoreferențial care supralicitează rolul istoric unic, civic și mobilizator în context electoral al televiziunii („Iată, așadar, istoria televiziunii și televiziunea istoriei. Poate că ce veți vedea aici în această seară va deveni la rândul său istorie”), apoi prin reportajul „la cald” cu intrarea candidaților în televiziune (prezentat în timpul emisiunii) etc.

Vizualizarea apare doar pe Antena 1, pentru a conferi impresia de expertiză științifică discursului astrologului despre cariera și destinul politicienilor: astfel, în

imagine sunt prezentate astrograme, destinate să illustreze analiza „specialistului”-astrolog.

Imaginarul profesional

La nivelul **imaginarului prescriptiv**, emisiunea electorală de pe PRO TV apare ca una „serioasă”, fără devieri senzaționaliste, o dezbatere ce tinde spre idealul democratic al mass-media (prin numărul mare, vizibilitatea și strictetea regulilor extrase din Constituție și Legea electorală ce vizează echitatea participării: ex. timp egal de intervenție, drept la replică etc.). De asemenea, la începutul emisiunii, moderatorul solicită explicit un „comportament decent” publicului din platou și, implicit, prin regulile date, politicienilor.

Emisiunea electorală de pe Antena 1 aspiră la o dezbatere „lucidă, corectă și matură”, dar, dincolo de calificativele expuse la modul declarativ, nu oferă mijloace pentru a atinge scopul vizat. Moderatoarea vorbește despre o dezbatere „lucidă”, „corectă” și „matură”, „bună-cuviință”, „bărbăție” sau „sportivitate”, dar nu recurge și la impunerea unor reguli (ca la PRO TV și TVR 1). Ideea „decente” este repetată pe parcursul emisiunii, cu referire în special la candidatul recalcitrant Vadim Tudor, căruia i se cere să se comporte „civilizat, ca un bărbat” și să nu mai confunde „cercul” cu „Seara Președinților”.

Și dezbaterea electorală de TVR 1 vizează *un scop civic și democratic*; totodată, numărul mare al candidaților (12), diversitatea vocilor, invocarea Legii electorale (respectarea demnității, respingerea acuzațiilor fără probe, drept la replică etc.), precum și a acordului cu staff-ul candidaților în ce privește formatul (permiterea aplauzelor/reacțiilor pozitive, dar descurajarea comentariilor negative la adresa altor candidați) *potențiază un efect de forum*. Moderatorul însuși propune imaginea de „forum” pentru dezbaterile de față, prin asocierea acesteia cu CPUN: “Această atmosferă de aici din studio se apropie de cea din CPUN, din Parlamentul primilor ani din România.” Dar nu este un forum real (datorită timpului extrem de scurt pus la dispoziție invitaților pentru a răspunde, numărului prea mare de probleme abordate, formatului standardizat, gradului foarte redus de interacțiune, orientării spre personalizare și nu spre conținut etc.), ci doar o proiecție. Apelul la *reguli/formate acceptate unanim* este cel mai utilizat mijloc de a-l disciplina pe Vadim Tudor: „Nici unul din cei 12 candidați nu a avut nimic de obiectat în legătură cu formatul acestei emisiuni”; „Domnule Tudor, v-am precizat înainte de acest tronson care a fost regula. De altfel, regulile acestea au fost semnate de staff-ul dumneavoastră.”

Deși toate dezbaterile au un scop declarat democratic, practic, există diferențe semnificative: PRO TV mizează pe *competențele politice*, Antena 1 pe *competențele polemice* (pe care încearcă să le ignore PRO TV-ul), iar TVR 1 pe „*latura umană*”, șarmul personal și capacitatea de seducție, competențele persuasive și de autopromovare de care dispun candidații).

Dincolo de asumarea *misiunii democratice* a mass-media, Antena 1 și TVR 1 preiau și un rol de *mobilizare la vot* a cetățenilor: „Cred că i-am convins pe telespectatori că trebuie musai să meargă duminică viitoare la vot. Nu trebuie să fim indiferenți.” (Antena 1); „Putem spera ca în urma acestei misiuni, cei dintre dumneavoastră care sunt hotărâți să nu voteze, să se răzgândească totuși.” (TVR 1).

Imaginarul evaluativ nu apare pe Antena 1, este puțin prezent pe PRO TV, însă este bine reprezentat pe canalul public TVR 1 care profită de evenimentul organizat pentru a utiliza un discurs *autocentrat* și a se autopromova ca „televiziunea istoriei” (sursă importantă a (tele)realității politice din România), factor major al democrației românești, televiziune „ospitalieră” pentru politicieni, expresie a înaltului profesionalism, televiziune capabilă să mobilizeze nenumărate resurse (atât umane, cât și tehnologice): „Doamnelor și domnilor, aici se încheie emisiunea electorală, poate cea mai... cea mai cuprinzătoare din această campanie electorală.” (Monica Ghiurco, co-prezentatoare)

Imaginarul fictiv este absent pe PRO TV, dar prezent pe celelalte două canale TV: Antena 1 și îndeosebi TVR 1.

Pe Antena 1 se remarcă identificarea moderatoarei, în ipostaza ei de simplu elector, cu publicul-telespectator, căruia i se adresează la persoana I plural: „Partidele și liderii lor luptă pe ultima sută de metri pentru a *ne* câștiga simpatia și, de ce nu, votul - bineînțeles, este cel mai important.”; „Nu trebuie să *fim* indiferenți. Trebuie să *alegem*, indiferent pe cine, important este să *ne exprimăm* opțiunea”. Totodată, moderatoarea se raportează la public și prin apelul la sondajele de opinie (ex. sondajul de la „Târgul de Carte”).

Pe TVR 1, imaginarul fictiv este cel mai prezent. Moderatorul Voicu, coordonatorul întregii dezbateri, se erijează într-un *alter-ego* al telespectatorilor prin: invocarea sondajelor de opinie și a preferințelor audienței; transpunerea în simplu cetățean și votant, asemenea publicului larg, dar și identificarea cu clasa politică, ceea ce indică *ubicuitatea televiziunii publice* (utilizarea persoanei I plural: „Au trecut 15 ani de la revoluție, *am* învățat cu toții să facem politică, unii să *alegem* iar alții să *fim aleși*.”; „Până atunci să *vedem* ce se întâmplă pe holurile televiziunii unde sunt prezente câteva sute de persoane.”); transparența gestiunii emisiunii (totul este la vedere pentru public).

Scenarizare verbală

Scenarizarea, bazată pe cele două dimensiuni: vizuală și verbală și pe modul în care acestea interacționează, capătă forme distincte pentru fiecare dezbateri electorală și canal TV în parte.

Organizarea discursivă a fluxului vorbirii: modul de trecere a vorbirii și capitalul verbal

Pe TVR 1, spre deosebire de PRO TV și Antena 1, candidații nu au la dispoziție microfon (ei capătă unul doar când urcă la pupitru pentru a răspunde la întrebări sau când se așează pe canapea pentru discuții); în plus, chiar aflați la pupitru, candidații sunt supuși

unor reguli foarte stricte: după expirarea timpului regulamentar, microfonul este tăiat. Deci, la TVR 1 se înregistrează cel mai ridicat *control* asupra invitațiilor și dezbaterii.

Deși teoretic imposibile pe TVR 1, intervențiile neregulate apar uneori în practică, mai ales în cazul candidatului Vadim Tudor care reușește în câteva rânduri să câștige timp și capital verbal, victimizându-se (ex. „Domnule Valentin Nicolau, educați-vă salariații să nu ne mai bage pumnul în gură!”), făcând declarații șocante (ex. „ce se întâmplă aici este un joc de copii, este o mascaradă, pentru că alegerile vor fi fraudate...”), acuzând TVR 1 de comportament „inchizitorial”, revendicând diverse lucruri, dând lecții, provocând moderatorii sau amuzând publicul.

Cu toate că este interzisă prezența oricărui material, Vadim Tudor aduce cu el Constituția. Mai mult, apostrofat (cu o anumită blândețe) de moderatoarea Ghiurco, Vadim Tudor, se comportă provocator, supralicitează și scoate și Biblia, încercând să ridiculizeze regulile emisiunii: Ghiurco: “Nu aveți voie cu surse de inspirație pentru aceste răspunsuri”; Tudor: “Nu sunt surse de inspirație, este Constituția, domnișoară!”; Ghiurco: Da, dar întrebările sunt din Constituție!”; Tudor: „Bun, cu Biblia am voie?”; Ghiurco: “Nu aveți voie cu nici un fel de material documentar!”; Tudor: „Acesta nu este material, aceasta este cartea fundamentală a planetei, poftiți...”.

Cu ocazia mesajului final, Băsescu arată la cameră semnul electoral al Alianței DA, apoi, în ciuda insistențelor moderatorului, reușește să câștige timp, capital verbal și să-și facă, totodată, campanie, jucând falsa naivitate: moderator: „Domnule Băsescu, vă rugăm! Vă reamintesc, domnule Băsescu, că nu aveți dreptul cu astfel de documente. Constituția și Biblia au fost excepții.”; Băsescu: „Da, dar asta e semnul electoral pe care românii trebuie să-l voteze duminică dacă vor să fie bine.”; moderator: „Exact. Nu aveți dreptul, domnule Băsescu. Vă rog”; Băsescu: „Scuzați-mă, vă rog, sunt candidatul Alianței. Nu am voie să port însemnul electoral...?”; moderator: „Nici un fel de materiale de propagandă”; Băsescu: „Dar asta nu e de propagandă. Buletinele de vot nu sunt materiale de propagandă. Asta este semnul electoral...”; moderator: „Domnule Băsescu, vă rog!”; Băsescu: „O.K. Nu mai influențăm electoratul”.

Pe PRO TV, deși candidații au acces la microfon, datorită regulilor destul de stricte și atitudinii blânde, dar ferme a moderatorului, există, în general, succesivitate, se produc puține derapaje (al căror autor este tot Vadim Tudor, urmat de Gigi Becali).

Pe Antena 1, din cauza regulilor implicite sau flexibile, a personalizării discursului și a atitudinii schimbătoare a moderatoarei (mai des provocatoare, dar și amuzant-înțelegătoare, sever-didactică, sarcastică sau concesivă), derapajele (intervenții neautorizate, depășiri ale timpului de răspuns, serii întregi de replică la replică) se petrec frecvent. Devierile sunt inițiate tot de Vadim Tudor, în general, mai puțin *seriile de replică la replică* care reflectă, de regulă, un conflict Băsescu *versus* Năstase.

De exemplu, imediat după prima pauză publicitară, Vadim Tudor este primul invitat să răspundă la a doua întrebare („Ce cunoștințe aveți despre Tratatul de la Roma și despre Constituția Europeană adoptată recent, tot la Roma, și care va deveni, firește, și Constituția noastră?”). Acesta refuză, *acuzând-o* pe moderatoarea de informare inexactă

asupra întrebărilor („Nu procedați corect, pentru că în întrebările care ni s-au dat nu erau prevăzute aceste întrebări. Astea-s întrebări-capcană”), pe Antena 1 de manipulare în favoarea PSD („Nu, eu refuz să răspund, să particip la mascarada pe care postul anexă al PSD, ANTENA 1, o instrumentează!”), iar pe PSD de viitoarea fraudare a alegerilor („Ce se întâmplă acum este o mascaradă. Alegerile sunt aranjate. Degeaba ne vom prezenta noi la vot, că se știe cine va ieși dinainte, așa că îi rog pe telespectatorii care ne privesc să ia notă de protestul meu categoric împotriva acestei manipulări pe care postul domnului Dan Voiculescu și al partidului PUR o pregătește.”). Moderatoarea precizează că nu s-au dat întrebări, ci doar teme, dar nu reușește să-l convingă pe candidat. În același timp, aceasta *tratează într-o anumită măsură personal* indignarea lui Vadim Tudor (“Eu nu știu ce aveți cu mine” ; “Dar de ce, sunt eu în PUR sau în PSD, domnule Corneliu Vadim Tudor?”; “Vă rog, eu nu candidez la Președinție, da?”) și tonul ei devine *tot mai agresiv*: “Puteți să ne spuneți despre UE, despre orice, dar nu să bateți câmpii pe tema ANTENEI 1!”. Moderatoarea nu aplanează (prin deviere în divertisment și bagatelizare ca moderatorul emisiunilor electorale de la PRO TV), ci *provoacă* invitații insurgenți. Cum moderatoarea cere să se pornească cronometrul, Vadim Tudor își consumă cele două minute de răspuns (oricum prelungite prin intervenția sa) perorând pe tema fraudării alegerilor și a manipulării realizate de Antena 1 în favoarea candidatului PSD. După încheierea celor două minute, următorul candidat, Marko Bela punctează: “Eu cred că este o întrebare foarte ușoară și cu toții, totuși, trebuie să știm ce este Constituția Europeană”, iar publicul râde și aplaudă. După Bela, moderatoarea *explică sarcastic*, cu intenția *ridiculizării* „ignorantului” Vadim Tudor: “Deja și în școli s-au spus câteva elemente de bază despre această Constituție și acum și copiii din ciclul primar știu care este Imnul Europei, care este moneda europeană, Euro, care este deviza, “Unitate în diversitate” și așa mai departe”.

Influențarea participanților între ei

Influențarea participanților între ei este mai pregnantă pe Antena 1, mai puțin vizibilă pe PRO TV și cel mai puțin prezentă pe canalul public (unde candidații nu au la dispoziție microfon decât cu ocazia intervențiilor autorizate, iar acesta se taie după depășirea timpului regulamentar).

Pe PRO TV, în general, pe parcursul emisiunii, moderatorul acceptă anumite devieri de la tonul „serios” al dezbaterii („momente de destindere”), pe care însă le separă riguros de restul emisiunii, tratându-le ca aspecte non-politice și solicitând ulterior reîntoarcerea la seriozitate (ex. „Din nou la tonul serios”). Moderatorul elimină conflictele/izbucnirile neregulate ale candidaților, aruncându-le în derizoriu, *transferându-le din registrul politic în registrul divertismentului (cu tentă religioasă, specialitatea moderatorului, teolog ca formație)*.

De exemplu, cu ocazia celei de-a treia întrebări („Cum înțelegeți să vă exercitați funcția de mediator între interesele cetățeanului și stat?”), Gigi Becali propune o „lege a spovedaniei” oamenilor politici „păcătoși” – în fața Parlamentului, prin declararea

adevăratelor averi. Moderatorul se amuză de idee, amintind totuși că spovedania nu a fost tot timpul privată, ci și publică până în secolul XIII. Mica polemică între Roman (în favoarea sancționării corupților) și Becali (contra pedepsirii acestora pentru că, altfel, „trebuie să arestăm toată țara” (concepție stereotipică despre generalitatea corupției)), este aplanată de moderator prin alunecarea din registrul politic în cel al divertismentului: „Să știți că există dezlegare și la spovedanie”. Glumele moderatorului nu sunt însă simple *momente comice*, ci și *etalări de erudiție (religioasă) și pilde* care impun respect (mai ales unui candidat declarat credincios fervent ca Becali). Oricum, moderatorul are *ultimul cuvânt* și lasă impresia de *control*: „Ne permitem și momente de destindere... Nu, nu vă iau microfonul. Ne destindem un pic. Oricum, peste 3 zile, să știți că puteți merge liniștiți la spovedanie, începe postul Crăciunului!...”. La fel, mai târziu, după ce Becali încearcă din nou să intervină neregulamentar, moderatorul îl pune la punct: „Vă dau și eu un canon: să respectăm disciplina”. Astfel, moderatorul reușește să *amuze și să detensioneze* situația, dar și să *revină subtil la reguli*. Apoi, după consumarea momentului comic, moderatorul anunță *schimbarea registrului* și reîntoarcerea la dezbateră politică, serioasă: „Din nou la tonul serios...”.

Cei mai „rebeli” candidați sunt Becali și Vadim Tudor. Dacă Vadim Tudor excelează prin acuzații neprobate (de exemplu, la adresa Justiției, declarând că peste 90% dintre judecătorii români sunt corupți), Băsescu aduce acuzații probate (pe baza unui raport pe care îl înmânează și contracandidatului Năstase), ceea ce lasă impresia de respectare a regulilor democratice și de credibilitate; Năstase încearcă să transfere acuzațiile în registru comic și să le relativizeze („Ați început să citiți mai mult în ultima vreme și asta vă face bine.”).

Antena 1, comparativ cu PRO TV și TVR 1, din cauza profilului emisiunii (cadru personalizat al dezbaterii, reguli laxe sau implicite, un număr mai redus de invitați (doar 4 candidați, reprezentanți ai partidelor parlamentare), o moderatoare mai înclinată spre provocarea candidaților etc.) prezintă *numeroase intervenții neregulamentare și conflicte* între candidați și moderatoare, dar și anumite *momente amuzante și intimități*. Polemică, din când în când amuzantă și uneori intimă, emisiunea electorală de pe Antena 1 este mai curând un *talk-show* decât o dezbateră (contrar declarațiilor moderatoarei care, la începutul emisiunii, se referea la „o dezbateră lucidă, corectă și matură”), orientată spre spectacular și, mai exact, spre *spectacolul personalităților politice*.

Diverși reprezentanți ai publicului (ex. susținătorii lui Bela și ai lui Năstase) joacă ocazional roluri de provocatori sau de amuzatori, impulsionați de moderatoare și/sau de candidații participanți. Invitații speculează și ei momentele amuzante sau de conflict, create de alți invitați/moderatoare pentru a interveni neregulamentar și a *amuza publicul* (Vadim Tudor, apoi Băsescu, Năstase, Bela), pentru a *ridicula* alți candidați (Bela *versus* Vadim Tudor), pentru a se *alia, ataca și decredibiliza un contra-candidat* (Vadim, aliat al lui Băsescu contra lui Năstase, în chestiunea sfaturilor Președinților Iliescu și Constantinescu și în legătură cu scandalul RAFO Onești), pentru a se *victimiza și a amenința* (Vadim Tudor).

Astfel, susținătorii din staff-ul lui Năstase, rămași la urmă și întrebați retoric de moderatoare pe cine susțin, răspund pe un ton amuzat: „Pe cine a mai rămas...”. Năstase profită de momentul de destindere creat, pentru a *distra* publicul și a-și face, în același timp, *campanie*: „Pe cine să susțină? Pe cel care va câștiga. Sunt tineri și se gândesc la viitor”. După încheierea răspunsului la prima întrebare, Adrian Năstase revine, întrerupând moderatoarea și *atacându-l* pe principalul său contracandidat, Băsescu: „Liderii străini să nu ne bată obrazul nouă datorită obrazului gros al unora dintre cei care nu știu să le vorbească”. Simțindu-se vizat, Băsescu *răspunde atacului printr-un nou atac*: „Și pentru asta să le dăm contracte de miliarde fără licitație!”. Vadim Tudor *profită de momentul de conflict* creat pentru a *amuza* publicul: “Poate aveți treabă și noi vă reținem!”.

Vadim Tudor îl *atacă direct* pe Marko Bela în legătură cu privatizările presupus frauduloase de la Sovata și în problema candidaturii pentru un loc în conducerea Adunării Parlamentare NATO a deputatului PRM, Mihai Lupoi (care nu ar fi beneficiat de sprijinul UDMR). Îl acuză pe Bela că a reușit în șase luni să mai strângă 15 milioane de dolari, potrivit ziarului „Capital” (*material interzis* căruia îi face reclamă mascată). Bela se revanșează, *ridiculizându-l* pe Vadim Tudor și stârnind râsete în public, cu ocazia întrebării despre Tratatul de la Roma și Constituția Europeană: “Eu cred că este o întrebare foarte ușoară și cu toții, totuși, trebuie să știm ce este Constituția Europeană”.

Vadim Tudor îl *atacă indirect* și pe Năstase, *susținând poziția lui Băsescu* în problema opiniilor președinților: Năstase: „Dar iertați-mă, în această chestiune, dacă domnii Iliescu și Constantinescu nu sunt aici, cine răspunde totuși la aceste lucruri? Sunt totuși șefi de stat...”; Băsescu: „Vor răspunde penal!”; Năstase: „Sunt șefi de stat... Eu cred că cei care doresc să fie președinți ai României trebuie în primul rând să dovedească respect pentru cei care îndeplinesc funcțiile sau au îndeplinit aceste funcții, cu un vot majoritar din partea cetățenilor români.”; Tudor: „Dacă România a ajuns oaia neagră a Europei, din cauza cui e, a populației?”.

De asemenea, în scandalul RAFO Onești, Vadim Tudor *se aliază implicit cu Băsescu*, plasându-se *anti-Năstase* și recurgând la *acuzații neprobate*: Vadim Tudor: „mafia de la Bacău, care este reală, Iacubov și ceilalți, au mituit câteva înalte personalități europene. În 2001 a început mituirea lor.”; moderatoare: „Aveți dovezi?”; Tudor: „Am dovezi. Un prim milion de dolari, unei cunoscute personalități, nu îmi cereți să dau nume, *nomina odiosa*...” ; moderatoare: “Sunt obligată, conform legii. ” ; Tudor: “Și atunci s-a modificat în bine raportul de țară. După care, printr-un căpitan de SRI, li s-a mai dat câteva milioane de dolari. Acolo sunt bani.”; moderatoare: „E ușor să faceți afirmații aici neprobate. Dacă aveți o probă...”; Tudor: „Dacă nu spunem acum în fața țării faptul că acolo este o mafie îngrozitoare...”.

Principalii candidați, Năstase și Băsescu, *se atacă și contraatacă* reciproc, intervenind inițial neautorizat, dar apoi cu aprobarea (uneori tacită, alteori explicită) a moderatoarei, în general în *serii de replică la replică* (ex. Năstase contra lui Băsescu: „lipsa de obraz” a unui prezidențiabil ca Băsescu, Băsescu contra lui Năstase: scandalul RAFO Onești; Năstase contra lui Băsescu: „guvernarea dezastroasă”; tot Năstase contra

lui Bănescu: săracii din timpul fostei guvernări). În cazul RAFO Onești, Bănescu invocă *ancheta difuzată de Antena 1* privind acest scandal, pentru a-l acuza pe Năstase de *corupție*. Năstase beneficiază de un minut drept la replică, dar depășește timpul regulamentar. Bănescu revine cu o completare de 40 de secunde, pe care, deși neregulamentară, moderatoarea i-o permite. Fiind admisă completarea lui Bănescu, trebuie acceptată și intervenția lui Năstase, la origine tot în afara regulamentului. Altădată, Năstase găsește prilejul de a-l acuza pe contracandidatul Bănescu, prin referiri la fosta „guvernare dezastroasă”; Bănescu cere drept la replică (regulamentară). La solicitarea lui Năstase, moderatoarea acordă o „replică la replică” de „doar un minut”. Arătându-se indignat că Bănescu și Năstase beneficiază de drept la replică și de replică la replică de mai multe ori la rând, Vadim Tudor intervine neregulamentară și o provoacă pe moderatoarea, plângându-se și amenințând că pleacă din emisiune.

Pe tot parcursul emisiunii, moderatoarea pare a avea, dacă nu o atitudine explicit partizană, cel puțin o *relație specială cu Bănescu*. Dincolo de faptul că Bănescu apare întotdeauna primul în cadrul fiecărui moment al emisiunii (este, de fiecare dată, primul chemat să intervină: o legitimitate posibil alfabetică, dar neexplicită) și că toate comentariile (publicului din studio, „cetățenilor” din sondaje, astrologului) în cazul lui Bănescu sunt integral favorabile (doar în general favorabile în cazul lui Năstase și Bela și mai curând defavorabile în cazul lui Vadim Tudor în ceea ce privește comentariile „cetățenilor”), Bănescu beneficiază de un *tratament special* din partea moderatoarei. O dată cu a cincia întrebare despre ce înseamnă un bun român, solicitând un minut-cadou de la Bănescu pentru propriile explicații date lui Vadim Tudor (“Îmi dă domnul Bănescu un minut din partea dumnealui...”), moderatoarea demonstrează ea însăși un *comportament neregulamentară privind gestiunea timpului*, nu tocmai riguros, și, totodată, îi creează lui Bănescu o imagine de *bun gestionar al timpului*, de vreme ce își permite să ofere minute cadou moderatoarei. Tot cu ocazia acestei întrebări, moderatoarea accentuează *caracterul personalizat* al discuției, ba chiar *intimist*, lăsându-se îmbrățișată și sărutată pe obraji de Bănescu. La sfârșitul emisiunii, moderatoarea îi adresează mulțumiri speciale lui Bănescu pentru participarea la emisiune (pentru că a renunțat la “un miting extrem de important, la Bistrița”).

Pe TVR 1, datorită prezenței microfoanelor doar la pupitru (nu și printre candidați) și datorită plasării dreptului la replică la finalul emisiunii (și doar pentru un minut), conflictele între participanți sunt puternic descurajate. Practic, cu toate măsurile de precauție, candidați ca Vadim Tudor sunt capabili de *lovituri de forță* prin care câștigă capital verbal (și chiar vizual uneori) și încearcă să-i domine pe ceilalți.

Astfel, sub pretextul unei replici date lui Bela (care se arătase sceptic în legătură cu o potențială colaborare cu „ultranaționaliștii” de la PRM.), Vadim Tudor se deplasează neregulamentară la pupitru, pentru a vorbi la microfon. În ciuda intervențiilor moderatorilor și a apelului la „respect”, Vadim Tudor solicită dreptul la replică în acel moment, lamentându-se și acuzând televiziunea de lipsă de respect față de popor și de atitudine de „Gestapo” față de el: „Dumneavoastră nu respectați poporul român. Ce e

mare filosofie să explic în 10 secunde că e o calomnie ce spune domnul Marko Bela!?” (..) „Nu. Acum am ocazia. Noi nu suntem la Gestapo. Nu dați foc la emisiune!”. Chiar atunci când moderatorii invocă explicit regulile (Sechereș: „Dumneavoastră să nu dați foc la emisiune! Toată lumea respectă regulile. Vă rugăm și pe dumneavoastră să faceți la fel.”), Vadim Tudor nu se oprește, ci arată chiar materiale ilustrative (interzise), afișe electorale ale UDMR care ar demonstra demersurile acestei formațiuni în favoarea autonomiei ținutului secuiesc. Urmează un apel concertat al moderatorilor (Sechereș și Voicu) la *respectarea regulilor, în numele echității* (referiri la normele prestabilite, acceptate unanim de toți candidații și aprobate de staff-ul lor). Mai întâi, Vadim Tudor încearcă să se disocieze de propriul staff, pentru a-și apăra poziția („Eu sunt candidatul, nu staff-ul meu!”), dar, în cele din urmă, cedează în fața insistențelor moderatorilor. Mai târziu, cu ocazia mesajului final, Vadim Tudor protestează că timpul alocat dreptului la replică i se contabilizează din timpul pentru mesajul final; moderatorii Sechereș și Voicu invocă din nou regulile preexistente, asumate de toți candidații; Vadim Tudor *se victimizează, revendică timp și acuză* nu doar TVR, ci și pe Năstase care „controlează” canalul public de “furt” și manipulare, reușind să câștige un capital verbal consistent și să decredibilizeze atât postul public, cât și pe candidatul PSD. Totuși, trebuie remarcat că, spre deosebire de Antena 1, intervențiile neregulamentare sunt *redușe* la minim.

Unii candidați care încearcă să intervină neregulamentar, ca să bruieze un contracandidat, *sunt prezenți vizual, dar nu și verbal pe micul ecran* (nu se aude ce spun, căci nu au microfon, dar reacțiile lor sunt urmărite). De exemplu, o dată cu seria întrebărilor de competență politică, în timpul unei intervenții a lui Bănescu, Năstase vociferează: se vede în imagine, dar nu se aude, iar Bănescu protestează că este bruiat. Moderatoarea Ghiurco nu îl atenționează pe „insurgentul” Năstase, ci pe Bănescu, amintind că timpul expiră („Vă rog mult să continuăm să răspundeți la această întrebare, pentru că, uitați, minutul expiră!”). O dată cu o nouă tentativă de intervenție a lui Năstase în timpul alocat lui Bănescu, cu ocazia celui de-al treilea tronson de întrebări, Bănescu protestează din nou, iar moderatorii Voicu și Sechereș fac apel la reguli pentru menținerea disciplinei; totuși, apelurile moderatorului *il vizează pe Bănescu, nu pe „rebelul” Năstase* („Trebuie să ne ținem de *reguli*, domnule Bănescu. Vă reamintesc că la ora 12, trebuie să tragem cortina peste campania electorală”; „Vă rog, liniște, domnule Bănescu!”).

O dată cu cel de-al treilea tronson de întrebări, prin alegerea și prezentarea susținătorului pe care îl invită la „discuția pe canapea”, diverși candidați ai partidelor mai mici profită *pentru a-și promova partidul* (Tunaru, Ciuhandu, Rădulescu, Dinu).

Impunerea temei

Activitatea politică este tema dominantă. Candidatul Vadim Tudor, pentru a crea un efect de erudiție și a impresiona, abordează și *teme științifice* și își afișează cunoștințele mai ales istorice, dar și lingvistice, etimologice sau psiho-sociologice pe PRO TV și Antena 1, și, ceva mai puțin, din cauza rigorii reglementărilor, pe TVR 1. Ca

particularitate, pe Antena 1, *termenii de astrologie*, utilizați spre sfârșitul emisiunii pentru caracterizarea invitaților (exemplu : „zodie de pământ”, „planetă retrogradă” etc.) pot crea impresia de *expertiză științifică*.

Identitatea participanților

Pe PRO TV, unde se desfășoară o dezbateră „serioasă”, apar exclusiv *participanți instituționali*: participanții cu statut politic, ierarhizați în funcție de statutul parlamentar sau extra-parlamentar al partidelor de apartenență – 10 candidați la Președinție (6 ai partidelor neparlamentare în prima parte, 4 ai partidelor parlamentare în partea a doua); participanții cu statut de expert, prezentați ca „analști” de Cristian Tabără, jurnaliști specializați într-un domeniu – Camelia Spătaru (corespondent PRO TV la Palatul Cotroceni), Bogdan Chireac, (analist de politică externă), Silviu Brucan (politolog și realizator/moderator PRO TV, simultan vedetă de televiziune și expert în politică), Laurențiu Ispir (redactor-șef Business Magazin, analist financiar).

Antena 1, spre deosebire de PRO TV, include mai multe voci în emisiune, invitând atât *participanți instituționali*, cât și *extra-instituționali*, chiar dacă vocea primilor este dominantă. Deschiderea democratică este însă mai curând de fațadă, „cetățenii” care intervin nu sunt simpli cetățeni (ci, în general, membri ai staff-ului electoral, împrăștiați printre susținătorii din public ai candidaților), iar experții nu sunt unii autentici, posesori ai unei cunoașteri „autorizate”/„savante”. Deși par a fi în majoritate membri ai staff-ului electoral, moderatoarea nu îi prezintă ca atare pe supporterii din public ai candidaților; eventuala apartenență și numele lor nu sunt, în general, precizate; susținătorii din public sunt o expresie a publicului-telespectator și elector (majoritar). Prin sondajul de la Târgul de Carte, „vocea publicului” se accentuează, chiar dacă apare într-un reportaj înregistrat. Participanții instituționali sunt în primul rând participanți cu statut politic, candidații partidelor parlamentare la Președinție; alți participanți cu statut politic, deși prezenți în emisiune printr-un interviu înregistrat, sunt președinții Iliescu și Constantinescu. Există, la fel ca pe PRO TV, participanți cu statut de „expert”: doar că așa-zisul „expert” invitat, introdus în emisiune printr-un interviu înregistrat (și prezentat ca un adevărat profesionist), este, de fapt, un astrolog!

Și TVR 1 lasă deschisă prezența în emisiune a participanților extra-instituționali. Dintre *participanții extra-instituționali* sunt admiși în emisiune indivizii cu statut de *monsieur/madame tout-le-monde* - cu rol de martori care îi cunosc direct pe actorii implicați (pe candidații la Președinție) - *efect de autenticitate*. Martorii pot participa, dacă dorește candidatul, la „discuția de pe canapea” (care include întrebări de ordin personal și la care iau parte candidatul și un susținător din public); astfel, de exemplu, Miluț alege să fie însoțit chiar de soția lui. Dintre *participanții instituționali*, în emisiunea electorală de pe TVR 1 sunt prezenți simultan în platou participanții cu statut politic – cei 12 candidați la Președinție.

Gestiunea emisiunii și rolurile moderatorilor

Gestiunea emisiunii și rolurile moderatorilor prezintă o mare complexitate pe TVR 1, unde sunt implicați trei moderatori (Marian Voicu, Monica Ghiurco și Corina Sechereș). Moderatorul Voicu este principalul coordonator al emisiunii (el introduce temele și le comentează, dă cuvântul co-moderatoarelor, are primul și ultimul cuvânt, intervine în situațiile tensionate, se adresează relativ familiar publicului-telespectator, dar păstrează, de regulă, o anumită distanță față de candidați (vine printre candidați doar în momente limită, pentru a-i disciplina pe „insurgenți” ca, de exemplu, pe Vadim Tudor) etc.). Co-moderatoarele Ghiurco și Sechereș sunt mai curând „asistente” ale moderatorului Voicu: primesc invitații, efectuează tragerile la sorți, le adresează întrebări candidaților și îi ajută să răspundă.

Indiferent de canal, rolul dominant al moderatorului este de *clepsidrar* (*contabil al timpului*), aspect destul de previzibil în contextul emisiunilor electorale (contabilitatea timpului – mai strictă pe TVR 1 și pe PRO TV, dar mai puțin restrictivă pe Antena 1). Urmează rolul de *profesor*: se creează frecvent un „*efect de voință de cunoaștere*” – profesorul oferă informații, comentează, dă exemple, repetă anumite aspecte, contestă clișee, susține și completează idei (unele preluate de la candidați), face sinteze, lansează maxime etc.; mai mult, „profesorii” atenționează invitații cu privire la respectarea disciplinei, informează în legătură cu eventualele sancțiuni și le aplică, atunci când situația o cere.

Moderatorul de la PRO TV *repetă*, în general, întrebările pentru a se asigura că a fost înțeles, iar, uneori, adaugă nuanțe întrebărilor și, de asemenea, *reia idei comune mai multor candidați*; abordarea sa nu este conflictuală, ci, dimpotrivă, *consensuală*; acesta se lansează *într-un efort de unificare a pozițiilor*: „Dacă nu mă înșel, e a doua oară când se repetă același punct de vedere cu privire la reprezentanții noștri care nu slujesc foarte bine, mă refer la reprezentanții corpului diplomatic, interesele României peste hotare...”.

Dintre „profesori”, moderatorul Cristian Tabără de pe PRO TV este cel mai orientat spre *explicații*, spre obținerea „efectului de voință de cunoaștere”. În același timp, moderatorul încearcă să *sintetizeze* răspunsurile invitaților, subliniind în special aspectele convergente și arătând eventualele divergențe. De exemplu, înainte de momentul publicitar și de runda de întrebări de politică externă, moderatorul operează o *sinteză* a ultimelor răspunsuri oferite de candidați, *clarificând* anumite aspecte (*puncte comune tuturor, note distincte* (Becali sau Ciuhandu)).

Rolul de *amuzator* al lui Cristian Tabără de la PRO TV poate fi integrat *rolului de profesor*: el utilizează glumele pentru a explica diverse aspecte sau pentru a converti reacțiile rebele, neautorizate ale candidaților într-un registru non-politic, relaxat (în special, divertisment cu tentă religioasă: „Să știți că există dezlegare și la spovedanie”, „Să știți că peste 3 zile începe postul, așa că putem face și asta!”, „Vă dau și eu un canon: să respectăm disciplina”), dar clar delimitat de partea serioasă, politică a emisiunii („Din nou la tonul serios.”). Astfel, *atenuează tendințele conflictuale*, menținând *disciplina* și *controlul* asupra emisiunii. Similar, chiar dacă nu este în registru religios, gluma despre

„bunii vecini” ai României (Marea Neagră și Iugoslavia), comentată de moderator, are nu doar un *efect comic, ci și unul pedagogic: contestarea clișeului*.

Moderatoarea de la Antena 1, Gabriela Vrâncianu-Firea recurge și ea la explicații și atenționări asupra disciplinei, dar se folosește uneori de rolul de „profesor” nu pentru a ilumina, ci pentru a da lecții candidaților și a-i ridiculiza (în special, în raport cu Vadim Tudor). De exemplu, în cazul întrebării despre Tratatul de la Roma și Constituția Europeană (la care Vadim Tudor ezită să răspundă și acuză Antena 1 de informare deficitară asupra temelor), moderatoarea dă explicații pe un ton sarcastic, menit să dezvăluie ignoranța candidatului în materie: “Deja și în școli s-au spus câteva elemente de bază despre această Constituție și acum și copiii din ciclul primar știu care este Imnul Europei, care este moneda europeană, Euro, care este deviza, “Unitate în diversitate”.

Moderatoarea își asumă deseori și rolul de *provocator* prin atitudinea sa frecvent *polemică* și prin *personalizarea* accentuată a comunicării. De exemplu, intrigată de percepția ardelenismului ca o calitate în sine, moderatoarea îl *provoacă* pe susținătorul lui Bela să dezvăluie „calităților ardelenilor”, tratând situația într-o manieră *personală* („Adică eu sunt moldoveancă, ce, nu le am?”). Ulterior, când Vadim Tudor lansează acuzații de manipulare la adresa PUR și a Antenei 1, moderatoarea nu încearcă să aplaneze conflictul, ci, dimpotrivă, interpretează acuzațiile lui Vadim Tudor la modul *personal* și îl *provoacă* pe candidat: “Dar de ce, sunt eu în PUR sau în PSD, domnule Corneliu Vadim Tudor?!”; “Vă rog, eu nu candidez la Președinție, da?”; “Puteți să ne spuneți despre UE, despre orice, dar nu să bateți câmpii pe tema ANTENEI 1!”.

Moderatorii de la TVR 1 sunt profesorii cei mai interesați de *menținerea disciplinei* (ex. în momentele de conflict cu Vadim Tudor, Voicu: „Toată lumea respectă regulile”; „Mă văd nevoit să vă atrag atenția respectuos, că avem niște reguli convenite cu staff-urile dumneavoastră.”; Ghiurco: “Nu aveți voie cu nici un fel de material documentar!”; “Este o emisiune electorală cu reguli foarte clare!”). Nu sunt doar vorbe, ci și fapte. Voicu *acționează efectiv pentru păstrarea disciplinei*: similar profesorului venit de la catedră la banca elevului, moderatorul coboară de la pupitrul său printre candidați doar pentru a-l „cuminți” pe recalcitrantul Vadim Tudor.

Totodată, Voicu propune o *relație didactică cu telespectatorii*, dar aceasta este însă *subsumată frecvent promovării TVR* (cu competențele sale tehnologice, profesionale și organizaționale), evidențierii *rolului său civic-democratic și misiunii sale educaționale*. Reportajul „Alegeri libere în România” pune în lumină *rolul deopotrivă civic-democratic și didactic* al televiziunii publice, fără de care democrația românească nu ar fi putut evolua și cetățenii nu ar fi învățat să voteze: „Au trecut 15 ani de la revoluție, am învățat cu toții să facem politică, unii să alegem, iar alții să fim aleși.”. Toate evenimentele politice importante trec prin televiziunea publică, „*televiziunea istoriei*”, care își pune permanent în serviciul democrației românești uriașele resurse tehnologice și umane. Comentând reportajul, moderatorul evocă familiaritatea candidaților cu televiziunea, atitudinea mereu „ospitalieră” a televiziunii publice, memorabilitatea întâlnirilor televizate la care au mai participat politicienii, pregătirile făcute de TVR pentru

eveniment, desfășurătorul emisiunii, coincidența „fericită” a așezării lui Băsescu lângă Năstase (candidatul puterii lângă principalul candidat al opoziției) – fapt care pare să aibă loc doar la televiziunea publică, un *forum public, deschis* tuturor, vizând armonizarea opiniilor conflictuale în *consensul național*. La sfârșit, moderatorul spune și o *maximă*, adresată telespectatorilor, destinată să *responsabilizeze (prin amenințare)* și să *mobilizeze la vot*: „Și nu uitați, cine nu votează nu are dreptul să vorbească”.

Dacă moderatorii de la canalele private devin și *amuzatori* (îndeosebi Cristian Tabără, la PRO TV) și *provocatori* (doar Gabriela Vrânceanu-Firea, la Antena 1), moderatorii de la TVR 1, în ciuda personalizării emisiunii, păstrează o anumită sobrietate în raport cu candidații și cu publicul.

Prezența publicului în emisiune

Toate cele trei canale TV apelează la *publicul aflat în direct în studio*, imagine a publicului-telespectator și element favorizant al impresiei de coprezență. În contextul campaniei electorale, în toate emisiunile publicul este compus din *susținători ai candidaților*, în special din reprezentanți ai staff-urilor electorale (numai din aceștia pe PRO TV, mai mult din aceștia pe TVR 1 (unde sunt invitați și colegi, rude sau prieteni, maxim 9 susținători pentru fiecare candidat) și pe Antena 1 (unde nu se oferă detalii despre modul în care e alcătuit publicul).

Participarea publicului (în studio) și gradul de interactivitate

Interactivitatea este absentă sau foarte limitată, chiar dacă publicul este prezent în studio: nicio intervenție pe PRO TV, doar câteva intervenții la începutul emisiunii pe Antena 1 (intervenții solicitate de moderatoare); participare numai într-un singur moment pe TVR 1 – invitarea unui susținător al candidatului (în general, tot din rândul staff-ului electoral) la „discuția pe canapea”. Deci, publicul este, în general, *pasiv* (în exclusivitate pasiv pe PRO TV, prezent doar prin râsete și aplauze); rareori, pe Antena 1 și TVR 1, publicul devine *activ, solicitat* (nu din proprie inițiativă, ci la inițiativa moderatorilor). Complet ignorată de celelalte canale TV, deși promisă pe Antena 1, *interactivitatea cu telespectatorii* (prin mesaje de E-mail sau telefon), rămâne absentă, oficial din lipsă de timp.

Numărul participanților

Emisiunile electorale se remarcă printr-un *număr mare* al participanților și este potențat, astfel, un „*efect de forum*”: 12 candidați la Președinție, 12 susținători din public, 3 moderatori la TVR 1; 6 candidați ai partidelor neparlamentare, în prima parte/4 candidați ai partidelor parlamentare, în partea a doua, 4 analiști, 1 moderator la PRO TV; 4 candidați ai partidelor parlamentare, 12 susținători din public, o moderatoare la Antena 1 plus vocile din materialele înregistrate (*vox pop* – „Sondajul de la Târgul de Carte”,

vocele Președinților (Iliescu și Constantinescu), vocea astrologului). Pe Antena 1, numărul mai mic de candidați prezenți (4) facilitează personalizarea discuției, chiar intimidarea unora și, totodată, apariția polemicilor.

Poziționarea invitaților în sală

Poziționarea invitaților în platou este *policentrică* („*efect de forum*”). *Ierarhizarea distanțelor* la PRO TV și Antena 1 se produce în următorul mod: în față sunt așezați politicienii-actori pe o „scenă”, la mijloc – moderatorul/analizii (imediat înainte de scenă, mai aproape de public decât de politicieni), iar apoi publicul din platou (public-spectator); moderatorul este *mobila și mediază între public și politicieni*.

Ca o notă specifică, la PRO TV (nu și la Antena 1 sau TVR 1) există o *diferență de nivel între politicieni și restul sălii*, primii fiind poziționați pe o scenă delimitată ca atare (politicienii sunt simultan actori și elite).

La Antena 1 sunt puse la dispoziția candidaților *scaune*, dacă vor să se așeze (atmosferă informală, dar și, în fapt, o provocare la rezistență pentru că nimeni nu riscă să ia loc), există o *ușă* prin care intră pe rând în platou moderatoarea și apoi candidații, unul câte unul (creând *senzația de „direct” și, totodată, impresia de intimitate*) și, ca prezentare a evenimentului, se conturează o tendință de *dezvăluire gradată* care amplifică *suspansul și generează un efect de dramatizare*.

Așezarea participanților la TVR 1 diferă de cea corespunzătoare canalelor private: în față de tot este poziționat moderatorul, împreună cu cele două co-moderatoare (de o parte și de alta a sa); urmează candidații (distribuiți la mese și scaune plasate șase câte șase, aproape față în față, diametral), flancați de publicul din studio; în spate, la distanță, se află poarta cu numele „Destinația Cotroceni” (element din decor semnificativ pentru scopul emisiunii și, totodată, autoreferențial). Specific emisiunii electorale de pe TVR 1, moderatorul nu se mai găsește la mijloc între politicieni și public (poziția optimă pentru a media), ci *se distanțează* de aceștia, ajungând într-un loc unde are *cea mai bună vizibilitate și, implicit, capacitate de supraveghere*; de acolo, acesta vede și monitorizează totul, poate interveni oricând e nevoie și poate comunica orice detaliu audienței (*efect de obiectivitate*).

Locul-cadru de desfășurare a dezbaterii

Toate cele trei emisiuni electorale se desfășoară în *studio* (*efect de (auto)celebrare a mass-media*). Cel mai simplu decor (*sobru, minimalist*) apare în emisiunea de pe PRO TV, unul *mai încărcat, dar mai informal* – la Antena 1 și, în sfârșit, cel mai *bogat și festivist*, cu numeroase *elemente autoreferențiale* – la TVR 1 (poarta cu numele „Destinația Cotroceni”; poarta oarecum „galactică” pe care intră candidații în platou; 4 monitoare în centrul sălii, pe care se difuzează permanent imagini; mesele roșii și

scaunele (politicienii invitați devin nu doar actori, ci și spectatori (așezați pe scaune) ai celorlați candidați și ai imaginilor de pe cele 4 monitoare) etc.).

Scenarizare vizuală

Vizibilitatea participanților

Prezența pe micul ecran (frecvența și durata aparițiilor), pe toate cele trei canale TV, nu este *echitabil* împărțită între candidați, în ciuda regulilor. Astfel, unii candidați ca Vadim Tudor reușesc să câștige nu doar capital verbal, ci și vizual. Vadim Tudor are cele mai frecvente intervenții neregulate (solicitări neautorizate (admise sau respinse de moderatori), întreruperi, încălcări, ba chiar și deplasări subite în platou sau arătarea unor materiale ilustrative (interzise) – Biblia, Constituția, afișul unui contracandidat de la UDMR, revista Capital etc.) prin care provoacă, amuză, se victimizează, acuză (adeseori fără probe) și revendică diverse lucruri; asemenea intervenții sunt prezentate, în general, și la nivel vizual. Din cauza formatului personalizat de pe Antena 1 și a regulilor nu tocmai clare și flexibile, Vadim Tudor câștigă cel mai mult capital verbal și vizual în cazul acestui canal TV.

Vizibilitatea ca **mod de prezență** (utilizarea planurilor) diferă de la un canal TV la altul. Față de celelalte canale TV, spre deosebire de PRO TV unde are loc o dezbatere „serioasă” (cu excepția scurtelor momente de divertisment) și de Antena 1 unde se conturează un *spectacol verbal* (al candidaților și moderatoarei), TVR 1 prezintă un *spectacol vizual, spectacolul televiziunii*. Mobilitatea planurilor, a axelor viziunii și a camerei dinamizează emisiunea de pe TVR 1, dramatizează și personalizează, accentuând în același timp ubicuitatea și acuitatea percepției televiziunii publice.

Chiar dacă *gros-plan*-urile (generatoare de „imagini-afect”) nu apar pe nici un canal TV, dezbateră de pe TVR 1 este mai *personalizată*: în momentele mai tensionate există o *tendință de apropiere* de candidați, de la planuri (semi)ansamblu se trece la planuri medii ale candidaților (dacă este lansată o acuzație, cei vizați apar în imagine), ajungându-se chiar la *prim-planuri* ce permit observarea de foarte aproape a reacțiilor contracandidaților și, implicit, personalizarea întâlnirii. Totodată, emisiunea de pe TVR 1 este mai orientată spre *detalii, dramatizare și voyerism*: sunt frecvente *planurile-detaliu* (ex. bolul cu plicuri, plicurile cu numele candidaților, etichetele – cu ocazia fiecărei trageri la sorți pentru stabilirea locurilor sau a ordinii de răspuns la fiecare rundă de întrebări, planul-detaliu al ceasului de pe holul televiziunii (episodul intrării candidaților) etc.).

Planul cel mai frecvent, asociat atât moderatorilor cât și candidaților sau altor participanți, este *planul mediu/apropiat* (efect de personalizare). Planurile apropiate sunt mai „strânse” pe Antena 1 și TVR 1 decât pe PRO TV (până la piept pe primele, până la talie pe ultimul) – *personalizare* mai intensă pe Antena 1 și TVR 1.

Comparativ cu Antena 1, dar mai ales în contradicție cu TVR 1, PRO TV se remarcă prin *fixitatea planurilor și a camerei* pe parcursul intervențiilor candidaților. Cu toate că

durata dezbaterii de pe PRO TV este destul de apropiată de cea de pe TVR 1 (3 ore jumătate față de 4 ore), nu se manifestă tendința *dinamizării*, a *alternării intense a planurilor* și a *mobilității* camerei, moderatorilor și participanților ca pe TVR 1.

Pe parcursul intervențiilor participanților de la TVR 1, *dinamismul* este accentuat: planurile medii ale moderatorilor/participanților alternează cu planurile (semi)ansamblu ale platoului sau cu planuri apropiate/prim planuri ale contracandidaților/publicului. *Alternarea planurilor* pe TVR 1 este însoțită de *frecvente mișcări ale personajelor și ale camerei* (panoramări stânga-dreapta sau dreapta-stânga, zoom înainte/înapoi, chiar variații ale unghiurilor). Pe măsură ce emisiunea înaintează, instabilitatea devine tot mai puternică, iar efectul de disipare tot mai pregnant.

În disputele dintre candidați și moderatorii (ex. Becali *versus* moderatoarea Sechereș, Vadim Tudor *versus* toți moderatorii), intercalarea unui plan întreg al candidatului, susținătorului (lângă care stă așezat) și al moderatoarei sau a unui plan semi-ansamblu între planul mediu al moderatoarei/-ului și planul mediu al candidatului recalitrant face ca *viziunea personalizată (câmp-contracâmp) să fie evitată*, iar televiziunea să se detașeze de candidat, să nu intre în jocul său și să păstreze o *aparență de obiectivitate*.

Planurile americane și planurile întregi sunt rare în toate cele trei emisiuni electorale. Pe parcursul emisiunii de pe TVR 1, *planurile ansamblu și semi-ansamblu* sunt utilizate cel mai diversificat:

- a. apar pentru a evidenția prezența și pregătirile moderatorilor pentru acea parte a emisiunii (cadre *autoreferențiale*, dar și cu *rol fatic*);
- b. pentru a arăta publicul prezent în studio (cadre cu *rol fatic*, de menținere a contactului);
- c. pentru a face vizibili candidații (sau o parte a lor) (*rol fatic*);
- d. pentru a marca *distanțarea și ieșirea din spațiul public televizual* (înainte de difuzarea unui reportaj sau promo);
- e. pentru a sublinia *revenirea în spațiul public televizual* (după difuzarea unui reportaj sau promo);
- f. pentru a *dinamiza* o intervenție/secțiune a dezbaterii (alternarea planurilor medii ale participanților cu planuri (semi)ansamblu);
- g. pentru a puncta *încheierea unei intervenții și trecerea la următorul candidat* (conform „legii disipării” din televiziune);
- h. pentru a sugera *distanțarea de un candidat „rebel”, a forța încheierea conflictului și revenirea la cadrul regulamentar*.

Pe Antena 1, planurile (semi)ansamblu marchează:

- a. *intrarea în spațiul public televizual* (la începutul emisiunii sau după pauzele publicitare);
- b. *ieșirea din spațiul public televizual* (la sfârșitul emisiunii sau înainte de pauzele publicitare);
- c. *încheierea unei intervenții* (anticipată pe Antena 1, cu câteva secunde înainte) și *trecerea la următorul candidat*.

Pe PRO TV, planurile (semi)ansamblu indică:

- a. *intrarea în spațiul public televizual* (la începutul emisiunii sau după pauzele publicitare);
- b. *ieșirea din spațiul public televizual* (la sfârșitul emisiunii sau înainte de pauzele publicitare);
- c. *distanțarea de un candidat „rebel” și revenirea la cadrul regulamentar.*

Axele viziunii

Viziunea frontală primează pe toate cele trei canale TV. Aceasta este utilizată în raport cu moderatorul/(co)moderatoarele, candidații și alți participanți și contribuie la crearea unor efecte de *obiectivitate*, de *adevăr* al enunțării, de „*direct*”, și, mai ales în raport cu moderatorii, efecte de *intimitate*/generare de relații parasociale și efecte de *identificare cu moderatorul-„alter-ego” al publicului* (pe TVR 1 în special).

Viziunea de acompaniament al privirii, în formă de *viziune personalizată*, apare destul de des pe TVR 1, unde există trei moderatori care transmit legătura de la unul la altul – pe lângă personalizarea emisiunii, acest procedeu permite dezvăluirea puterii canalului public care-și pune la dispoziția societății numeroasele forțe/resurse umane și tehnologice. Viziunea personalizată este absentă pe PRO TV și prezentă doar sporadic pe Antena 1 (când au loc conflicte între candidați și între candidați și moderatoare): procedeuul câmp-contra-câmp se utilizează pentru a personaliza momentele tensionate (*efect de dramatizare*).

Mai frecvent, pe TVR 1, *viziunea de ansamblu* („efect de *obiectivare*”) are rol *fatic* (face vizibili candidații, publicul, moderatorii pentru a menține telespectatorii în contact cu aceștia și pentru a prezerva spațiul public televizual evanescent, supus permanent amenințării disipării).

Viziunea compozită (mai multe planuri într-un cadru) contribuie la emergența unui „efect de *ubicuitate*”, a unui efect de “*direct*” și “*co-prezență*” și, *totodată*, a unui efect de *dramatizare*, pentru că pot fi receptate *live*, în paralel, reacțiile personajelor. Apare pe toate cele trei canale TV. Cadrul este împărțit în două planuri. Pe PRO TV, viziunea este mai puțin dinamică și dramatică și survine în momentul prezentării candidaților: imaginea candidaților văzuți în plan mediu în stânga și text (date biografice, profesionale și politice) în dreapta. Pe Antena 1, viziunea compozită apare în momentul difuzării sondajului de la Târgul de Carte: imaginea candidaților în dreapta, jos și imaginea cetățenilor intervievați, pe restul ecranului, apoi în momentul difuzării comentariilor astrologului: imaginea candidaților în stânga și text/astrograme (date despre destinul politic și previziuni ale astrologului) în dreapta. Pe TVR 1 se recurge la plurifocalizare odată cu tragerea la sorți pentru comentarea imaginilor din viața privată: imaginea candidaților în dreapta, jos și imagini din film pe restul ecranului.

Viziunea de interiorizare („efect de *voyeurism*”) este specifică televiziunii publice: prin zoom înainte se ajunge la planuri detaliu *autoreferențiale* (pe un monitor, titlul următorului reportaj „Alegeri libere din România” sau titlul „Promo”) și se pătrunde

într-un nou univers (însă tot televizual, fie că este reportaj sau promo). Se lasă impresia că noi vedem totul de foarte aproape, dar, în același timp, în fața noastră se arată însăși televiziunea și noi rămânem în spațiul public televizual atotcuprinzător.

Secvențializarea

În ce privește înlănțuirea imaginilor în raport cu spațiul vorbirii, se poate remarca, pe toate cele trei canale TV, prezența *sincroniei cu vorbirea* (cel mai mult pe PRO TV și mai puțin pe Antena 1 și TVR 1).

Asincronia cu vorbirea se manifestă în două feluri:

1. în imagine apare cel care nu vorbește;
2. în imagine nu apare cel care vorbește.

Pe PRO TV, *asincronia cu vorbirea de tip 2* este subsumată disciplinării candidaților și păstrării controlului. Atunci când un candidat intervine neregular, se recurge la o asemenea *strategie de distanțare* până la *dispariția participanților „rebeli” din imagine*: trecere de la planuri medii/apropiate la planuri semi-ansamblu, planuri ansamblu și, eventual, invitații „insurgenți” filmați din spate. Acest procedeu facilitează încheierea intervențiilor neregulare/momentelor de conflict și revenirea la normalitate.

Pe Antena 1, apare mai frecvent *asincronia cu vorbirea de tip 1*, utilizată pentru a amplifica *efectul de direct și de dramatizare* prin prezentarea unor imagini ale contracandidaților/susținătorilor pe parcursul intervenției candidaților/moderatoarei, imagini prin care se atestă prezența lor aici și acum în studio și prin care pot fi observate reacțiile lor la intervențiile candidaților. Există pe Antena 1 și o *asincronie de tip 2*, iar aceasta, la fel ca pe PRO TV, marchează *distanțarea de candidații „rebeli”* pentru a forța încheierea episodului conflictual.

Asincronia cu vorbirea de tip 1 este destul de prezentă pe TVR 1 pentru a stimula *efectul de direct, de dramatizare și de dinamizare* (dată fiind durata de peste 4 ore a emisiunii) prin arătarea unor imagini ale contracandidaților/susținătorilor pe parcursul intervenției candidaților/moderatorilor sau în timpul difuzării unor imagini filmate. Pe TVR 1 apare relativ frecvent și *tipul 2 de asincronie cu vorbirea*: pentru a marca *distanțarea de candidații „rebeli” și a ține sub control o acțiune neregulară*.

Sincronia cu situația (se arată în imagine, printr-un joc de cadre și de puncte de vedere, ansamblul situației de schimb verbal), în general, este prezentă pe toate cele trei canale TV.

Sincronia cu conținutul vorbirii (vizibilitatea elementelor concrete care constituie suportul sau ilustrarea tematică – obiecte, cărți etc.) apare și ea pe toate canalele TV. Pe Antena 1, de exemplu, există materiale ilustrative permise (graficele și hărțile astrologului), dar și materialele interzise, utilizate de candidați, ca, de exemplu, revista “Capital” adusă de Vadim Tudor. Pe TVR 1, o dată cu fiecare tragere la sorți, apar bolurile cu plicuri, plicurile cu numele extrase (și, în plus, etichetele cu numele

candidaților la prima extragere); mai mult, sunt prezente vizual materiale ilustrative/documentare interzise, utilizate de candidați, pe care aceștia le arată la cameră (Biblia lui Vadim Tudor, Constituția adusă de Vadim Tudor și de Dinu, semnul electoral al Alianței DA, promovată neregular de Băsescu, icoana Sf. Gheorghe, simbolul partidului lui Aurel Rădulescu). Pe TVR 1 abundă materialele interzise, prezente vizual.

Pe Antena 1 și TVR 1 – unde există anumite derapaje spre valorizarea preferențială a imaginii și spectacular (mai accentuate pe TVR 1 comparativ cu Antena 1) – se conturează o *înlănțuire mai puțin omogenă* ca pe PRO TV. Înlănțuirea este aproape perfect omogenă pe PRO TV, iar efectul de focalizare pe conținut maxim.

CONCLUZII

Restructurarea spațiului public și perspectivele spațiului public contemporan

Invazia intimității (considerate, de regulă, în epoca modernă, ca specifică spațiului privat) în spațiul public și întrepătrunderea granițelor dintre public și privat pun în discuție însăși dihotomia spațiu public *versus* spațiu privat care stă la baza abordării habermasiene a sferei publice. Atât abordările critice, cât și cele justificative la adresa noului spațiu public se ancorează însă frecvent în această dihotomie. Această distincție între sfere se poate păstra, dar, granița devine foarte fluctuantă și, în același, permeabilă, iar spațiul public și cel privat interferează tot mai mult, influențându-se reciproc.

Restructurarea spațiului public, în ultimele decenii, este o certitudine pentru cei mai mulți analiști și cercetători. Faptul că, în contextul expansiunii neo-televiziunii, oamenii obișnuiți, grație mediatizării, se exprimă public, devin modele pentru telespectatori, iar viața lor cotidiană (uneori chiar intimă) ajunge subiect de dezbatere publică, este o dovadă a reconfigurării spațiului public (prin încorporarea unor aspecte ale sferei private). Se marchează, astfel, afirmarea unor noi forme de raționalitate discursivă: mai concretă, particulară (contextuală), frecvent narativă, bazată pe cunoașterea comună cotidiană, cu o componentă emoțională intensă („reflexivitate afectivă”).

Spațiul public habermasian argumentativ, consensual, unitar, specific lumii moderne, se confruntă, în contextul lumii postmoderne emergente, cu expansiunea sferelor publice conflictuale, fragmentare, emoționale, bazate pe negociere. O asemenea evoluție este privită atât cu entuziasm pentru șansele sporite de acces și participare democratică pe scena publică a unor „noi voci”, defavorizate/marginalizate anterior, cât și, dintr-o perspectivă aflată la polul opus, cu îngrijorare pentru comercializarea tot mai accentuată a vieții social-culturale, tabloidizarea mass-media, fragmentarea excesivă și depolitizarea spațiului public.

Prima abordare, dintr-o perspectivă (frecvent postmodernă) care tinde să transgreseze distincțiile dintre public și privat, elite și marele public, experți și profani, politic și personal, informație și divertisment sau dintre educațional și comercial, este una, în general, optimistă și subliniază *potențialul democratic al noilor sfere publice conflictuale*, susținute de dezvoltarea neo-televiziunii. Astfel, în sferele publice conflictuale, aflate în expansiune și orientate spre atingerea la un compromis negociat de varii categorii de public (adeseori oameni obișnuiți, din medii extra-instituționale), se fac auzite noi voci (aparținând frecvent unor categorii defavorizate), iar accesul și participarea democratică se extind, fiind favorizată repolitizarea spațiului public prin construirea unui telespectator-„cetățean” și prin emergența forumurilor (culturale) de dezbatere publică și a „democrației discursive”.

Cea de-a doua abordare, din perspectiva mai curând nostalgică a spațiului public argumentativ habermasian, centrat pe dezbateri rațional-critică și orientat spre obținerea consensuală a unor soluții pentru probleme de interes general, este una relativ pesimistă și tinde să accentueze *degradarea sferei publice unitare și coerente, depolitizarea publicului larg, deturnarea dezbaterii publice într-un spectacol al democrației și al participării democratice într-un iluzoriu joc de marionete pe scena societății "reînfeudate"*, cu ajutorul dispozitivelor neo-televiziunii.

Fără a absolutiza criticile la adresa „democrației directe” televizuale, dar și fără a le ignora, remarcăm emergența noilor voci în spațiul public, valorificarea experienței cotidiene și noile oportunități de echilibrare democratică a raporturilor dintre elite și cetățenii anonimi în sensul tragerii la răspundere a elitelor (oferite, de exemplu, de talk-show-uri ca programele TV de dezbateri cu audiența), semnalând, totodată, carențele participării democratice din cauza orientării preferențial comerciale a televiziunilor, a prezenței unor dispozitive TV de control la nivel vizual și verbal și a unei asimetrii profunde între moderatori și invitați (și cu atât mai mult între moderatori și public). Totuși, dacă realitatea conflictuală a spațiului public este confirmată de evoluțiile recente, în contextul depolitizării publicului larg și al fragmentării excesive a spațiului public, modelul habermasian consensual al spațiului public poate fi revalorizat, cel puțin la modul normativ.

În România, televiziunile nu oferă șanse reale pentru emergența „*telespectatorului-cetățean*” și pentru participarea acestuia în spațiul public televizual. Accesul este, în practică, foarte limitat, iar participarea – deficitară (în cazul talk-show-urilor politice, de regulă, cetățenii obișnuiți nu sunt prezenți în studio printre invitați, nici în rândul unui public activ din platou, nici prin telefoane în direct, ci cel mult prin sondaje prin telefon sau televot („*vox pop*” cu efect de spațiu public democratic) sau prin E-mail-uri gestionate, în general, de moderator și numai în limita timpului disponibil). Publicul însuși nu pare tentat să utilizeze talk-show-urile politice pentru a se implica în spațiul public, a-și face auzită vocea, a exercita un anumit control asupra autorităților și a responsabiliza clasa politică, ci pare a prefera o *cvasi-pasivitate* (întreținută și amplificată de carențele ofertei televizuale) – o revanșă simbolică asupra politicienilor (incompetenți și/sau corupți) prin intermediul moderatorilor TV.

Ambele modele de spațiu public (conflictual și consensual) rămân alternative viabile din punct de vedere democratic, deși fiecare prezintă propriile avantaje, propriile riscuri și, totodată, propriul management, primul centrat pe echilibrarea diferențelor, iar al doilea pe reducerea inegalităților.

Dispozitivele de mediatizare ale dezbaterilor/talk-show-urilor electorale și participarea politică

TVR 1 – surprinzător, emisiunea electorală cea mai apropiată de neo-televiziune

Dezbaterile/talk-show-urile TV electorale (cu invitați din rândul prezidențiabililor) din 2004 nu au fost nici la fel de numeroase, nici la fel de spectaculoase ca cele difuzate

cu ocazia alegerilor generale din 2000. În 2004 s-a acordat un *interes mai scăzut* dezbaterilor/talk-show-urilor electorale, chiar pe principalele canale TV care dețin cea mai mare parte din piață (TVR 1, PRO TV și Antena 1).

Indiferent de particularitățile emisiunilor electorale, tuturor celor trei emisiuni analizate li se poate reproșa reducerea la minimum a dezbaterilor efective dintre candidați, prezidențiabilii fiind obligați să răspundă, în general, strict la întrebări, fără a dialoga între ei și polemizând mai curând cu moderatorul decât cu contracandidații (ex. Vadim Tudor contra moderatorilor de la Antena 1 și la TVR 1).

Emisiunile electorale adresate candidaților la Președinție (cu ocazia alegerilor din 2004) au căpătat forme distincte pe cele trei canale TV analizate (TVR 1, PRO TV și Antena 1), dintre toate, TVR 1 plasându-se, în mod oarecum surprinzător (tocmai fiindcă este un canal public), cel mai aproape de *neo-televiziune*, mai ales comparativ cu PRO TV (unde funcționează modelul dezbaterii clasice, definitoriu pentru paleo-televiziune).

Dintre canalele TV studiate (TVR 1, PRO TV și Antena 1), canalul public TVR 1 se remarcă prin numeroase elemente specifice neo-televiziunii: cea mai ridicată complexitate a emisiunilor electorale adresate candidaților la Președinție; mobilitate extremă (mai ales la nivel vizual); autocentrare: multitudinea comentariilor autoreferențiale și autoreflexive (auto-gratificatoare și promoționale); preocupare intensă pentru efectele de direct, eforturi pentru actualizarea evenimentului și crearea unei impresii de co-prezență; erijarea în rolul unei forțe cvasi-divine cu control absolut asupra evenimentelor și politicianilor, în timp ce politicianii trebuie să se supună regulilor „dure” ale televiziunii sau, cel puțin, hazardului tragerilor la sorți; personalizare (declarată) a comunicării politice (diferit de PRO TV, dar asemănător cu Antena 1); identificare cu vocea publicului (sondaje de tip „*vox pop*”); moderatorul devenit „*alter ego*” al publicului; accent pe telerealitate (de exemplu, reconstituiri ale evenimentelor); importanța vocii moderatorului (analizele aparțin mai curând moderatorului decât experților); deschiderea spre participarea invitaților proveniți din medii extra-instituționale (oameni obișnuiți); reducerea distanței față de realitate până la contopire (viziunea de interiorizare - efect de voyeurism); dominarea logicii fluxului televizual și a efectelor de disipare.

Dacă PRO TV încearcă să instituie și să conserve (pe parcursul emisiunii) un caracter impersonal al dezbaterii, Antena 1 și TVR 1 mizează pe *personalizarea* emisiunii (TVR 1 chiar în mod explicit). Astfel, de exemplu, în cazul emisiunii electorale de pe TVR 1, multe întrebări sau filme prezentate vizează viața personală și preferințele candidaților, susținătorii din public (ce pot fi inclusiv prieteni sau rude ale candidaților) sunt invitați să-i ajute pe candidați să răspundă la întrebări, aceștia din urmă sunt rugați să vorbească așezați pe scaun sau chiar pe o canapea etc. Numeroase elemente de personalizare apar și în cazul emisiunii electorale de pe Antena 1: suporterii din public sunt îndemnați să dezvăluie calitățile personale ale candidaților pe care îi susțin; sunt prezentate sfaturile personale ale Președinților Iliescu și Constantinescu pentru candidați; un număr de scaune este pus la dispoziția candidaților, dacă vor să se așeze; timpul este

lăsat să curgă relativ discret și flexibil (ex. absența cronometrului pe micul ecran, *beep*-ul slab); sunt generate momente de intimitate și de familiaritate (ex. moderatoarea ajunge chiar să se lase „pupată” de candidatul Băsescu); prin *reguli implicite și laxe*, se permite crearea unui *cadru informal și personalizat*. Pe TVR 1, spre deosebire de Antena 1, stilul este personalizat (în anumite limite), dar și destul de formal (datorită regulilor numeroase și stricte).

Dacă PRO TV invită la dezbateri exclusiv participanți instituționali (politicieni și specialiști), iar Antena 1 – deopotrivă experți și profani, în cazul TVR 1 *marele „participant” la dezbateri* este, la modul simbolic, *însăși televiziunea publică*, a cărei voce domină spațiul public electoral (prin reportajele despre alegeri și despre profilul candidaților, prin întrebările și comentariile moderatorilor, prin multiplele elemente autoreferențiale și de autopromovare: evidențierea rolului istoric al TVR în sfera publică („televiziunea istoriei”), invocarea frecventă a misiunii sale civic-educaționale și mobilizatoare, autoidentificarea ca forum public vital (televiziunea „ospitalieră” pentru politicieni unde puterea și opoziția se întâlnesc (Năstase și Băsescu stau alături), iar cei mai slabi (candidații partidelor neparlamentare) au o șansă egală să se exprime public), televiziunea profesionistă care-și pune în serviciul democrației românești uriașele sale resurse tehnologice și umane etc.). Forumul politic oferit de TVR 1 este însă doar un *spectacol al democrației*, mai curând aservit autopromovării TVR, supus unor reguli foarte stricte, fără șanse reale de dezbateri și puternic controlat de televiziunea publică.

Imaginar

La nivelul **imaginarului vorbirii**, **cunoașterea savantă** este explorată diferit pe cele trei canale TV, fiind aproape absentă pe TVR 1. Cunoașterea savantă este utilizată de moderator pe PRO TV din motive de control al gestiunii dezbaterii (pentru a arunca în derizoriu intervențiile neautorizate, „rebele” ale candidaților și a le canaliza în *altă direcție decât cea politică*, spre *divertismentul cu tentă religioasă*, specialitatea moderatorului, teolog ca formație), iar pe Antena 1 pentru a crea impresia de *expertiză* a unor pseudo-experti solicitați (de exemplu, astrologul). **Cunoașterea de opinie** mai curând contribuie la confirmarea stereotipurilor de către moderatorii (de exemplu, a fi „țimișorean” – un aspect pozitiv în sine (TVR 1 și PRO TV), românii – „infractori de top în Occident” (PRO TV), femeia puternică din spatele bărbatului de succes (TVR 1) etc.); în plus, aceasta este reprezentată televizual pe TVR 1 și Antena 1 prin intermediul sondajelor de opinie, expresie a „vocii poporului” și a unui spațiu public democratic.

La nivelul **imaginarului identității**, singura televiziune care recurge la **reconstituiri** este cea publică – la începutul emisiunii, prin reportajul intitulat „Alegeri libere din România” (de fapt, nu toate alegerile libere din România, ci doar cele televizate de TVR), dar mesajul este autoreferențial și promoțional. TVR își asumă (*tele*)*realitatea istorică și politică* la care pare să contribuie în mod esențial, își promovează *misiunea educațională și mobilizatoare* civic și se prezintă ca un factor indispensabil al vieții publice democratice din România. În ceea ce privește **analiza**, în cazul televiziunii

publice, comparativ cu celelalte canale TV private PRO TV și Antena 1, vocea moderatorului (Marian Voicu) devine mai puternică: aceasta transmite publicului în direct ideile moderatorului privind comportamentul electoral al românilor, desfășurarea alegerilor curente și anterioare ori diversele aspecte ale dezbaterii de față (foarte importante pentru definirea situației electorale), dar și comentarii despre rolul televiziunii publice în spațiul public românesc (ocazie de autopromovare). **Provocarea opiniei** este mai puțin întâlnită pe TVR 1 (cadru riguros reglementat, reguli multe, severe și foarte stricte, prezentarea non-conflictuală a laturii umane a candidaților) sau pe PRO TV (reguli nu chiar atât de multe, severe și stricte ca pe TVR 1, dar eforturi permanente pentru a păstra formatul de dezbatere „serioasă” și civilizată: contează „nu spiritul combativ, ci competențele”). În schimb, pe Antena 1 (unde regulile sunt mai puține, ne-explicite și cu o anumită ambiguitate, iar moderatoarea însăși are tendințe polemice), provocarea opiniei reprezintă un aspect important: de exemplu, Gabriela Vrâncănu-Firea și candidatul Vadim Tudor se confruntă frecvent. În timp ce moderatorul de pe PRO TV încearcă în general să aplaneze conflictele (conducându-le spre divertisment sau bagatelizare), moderatoarea de pe Antena 1 provoacă invitatul recalitrant (Vadim Tudor) pentru a-l ridiculiza.

În ceea ce privește **imaginarul imaginii**, toate canalele TV analizate mizează pe **prezentificare**, pe efectele de direct și pe crearea unei impresii de coprezență, această tendință accentuându-se în cazul televiziunii publice. Elementele specifice de prezentificare de pe PRO TV sunt subsumate *organizării și gestionării adecvate a unei debateri „serioase”*, preocupate de abordarea corespunzătoare a temelor propuse și de asigurarea unor condiții echitabile pentru participanți. Pe Antena 1, formele particulare de prezentificare servesc amplificării *efectului de direct* și, totodată, stimulează *personalizarea* emisiunii. Pe TVR 1, modalitățile distincte de prezentificare contribuie la: *accentuarea foarte puternică a efectului de direct și a impresiei de co-prezență*, apariția unui *efect de ubicuitate* (menit să evidențieze amploarea forței tehnologice a televiziunii și, totodată, capacitatea de supraveghere), potențarea unui *efect de voyeurism* (aspecte din culise, planuri-detaliu, „transparența” gestiunii), *amplificarea tensiunii dramatice* a momentului (accent pe suspans), *intensificarea funcției fatice* a comunicării televizuale. Având în vedere durata foarte lungă a emisiunii (peste 4 ore) și reglementarea sa foarte strictă, modalitățile numeroase de prezentificare de pe TVR 1 permit dinamizarea emisiunii și evitarea plictisiei. Totuși, o emisiune lungă (de peste 3 ore) și cu reguli destul de stricte ca cea de pe PRO TV nu se concentrează obsesiv pe prezentificare ca TVR 1.

Asociată construcției telerealității, **figurația**, este prezentă doar pe canalul public TVR 1: în primul rând prin reportajul autocentrat „Alegeri libere din România”, destinat comunicării și promovării rolului esențial al televiziunii publice („televiziunea istoriei”) în informarea și mobilizarea civică a electorilor și apoi prin reportajul „la cald” despre intrarea candidaților în televiziune (difuzat în timpul emisiunii).

Vizualizarea este prezentă doar pe Antena 1, pentru a lăsa impresia de expertiză științifică discursului astrologului despre cariera și destinul politicienilor: astfel, în imagine apar astrograme, menite să ilustreze analiza „expertului”-astrolog.

În cadrul **imagnarului profesional**, la nivelul **imagnarului prescriptiv**, toate canalele TV organizează dezbateri electorale cu un *scop declarat democratic*, menit să pună în valoare misiunea civică și politică a mass-media în spațiul public. Dar accentele cad diferit în fapt: la PRO TV pe *competențele politice*, la Antena 1 pe *competențele polemice* (pe care încearcă să le ignore PRO TV-ul), iar la TVR 1 pe „*latura umană*”, șarmul personal, capacitatea de seducție, competențele persuasive și de autopromovare de care dispun candidații și, bineînțeles, pe rolul major al televiziunii publice în viața cetății. Imaginea de „*forum*” *democratic* (de dezbatere civilizată, argumentativă, orientată spre consens), susținută de moderatorii de pe TVR 1, nu este însă și confirmată practic din cauza timpului foarte scurt de răspuns, multitudinii problemelor abordate, formatului prestabilit, foarte standardizat, (cvasi)absenței interacțiunii, interesului pentru personalizare și mai puțin pentru conținut etc. **Imagnarul evaluativ** este absent pe Antena 1, slab reprezentat pe PRO TV, însă prezent pe canalul public TVR 1 care profită de evenimentul organizat pentru a recurge la un discurs puternic *autoreferențial* și a se autopromova ca „televiziunea istoriei”, televiziune „ospitalieră” pentru politicieni, expresie a înaltului profesionalism și a valorificării la maximum a importanțelor sale resurse umane și tehnologice („cea mai cuprinzătoare emisiune”) etc. **Imagnarul fictiv** nu apare pe PRO TV, dar este ceva mai prezent pe TVR 1 și Antena 1: moderatorii *alter-ego* ai telespectatorilor (invocarea sondajelor de opinie și a preferințelor audienței; transpunerea în simplu cetățean și votant, asemenea publicului larg; în plus, pe TVR 1, transparența gestiunii emisiunii – ca și când televiziunea publică nu ar avea nimic de ascuns, iar între televiziune și public ar exista o familiaritate maximă).

Scenarizarea verbală

La nivelul **scenarizării verbale**, în ceea ce privește **organizarea discursivă a fluxului vorbirii**, intervențiile neregulate sunt relativ reduse pe TVR 1 și PRO TV datorită formatelor de emisiune. În schimb, pe Antena 1, din cauza numărului mai mic de candidați invitați (doar 4), a climatului relaxat, mai permisiv, a tendinței de personalizare și a atitudinii oscilante a moderatoarei (mai frecvent provocatoare, dar uneori și amuzant-înțelegătoare, sever-didactică sau concesivă în raport cu participanții recalcitranți), derapajele (intervenții neautorizate, depășiri ale timpului de răspuns, serii întregi de replică la replică) sunt frecvente. Principalul autor al derapajelor pe toate cele trei canale TV este Vadim Tudor care reușește să câștige un plus de capital verbal prin diverse intervenții amuzante, dar, mai ales, prin auto-victimizare, acuzații (frecvent neprobate) și diverse revendicări.

De asemenea, **influențarea participanților între ei** este mai puternică pe Antena 1 (din cauza numărului redus de participanți și a regimului discursiv personalizat, cu accente polemice), mai puțin întâlnită pe PRO TV și cel mai puțin vizibilă pe canalul

public (unde candidații nu au la dispoziție microfon decât pe parcursul intervenției). Pe PRO TV, moderatorul tolerează *devieri minore de la registrul „serios” al dezbaterei* („momente de destindere”), pe care însă le delimitează clar de restul emisiunii și le clasează ca momente fără importanță politică, solicitând apoi *revenirea la seriozitate* („Din nou la tonul serios”). Moderatorul calmează conflictele/izbucnirile neregulamentare ale candidaților, *transferându-le din registrul politic în registrul divertismentului*. Pe Antena 1, candidații profită de relativ frecventele momente comice sau conflictuale, generate de alți invitați/moderatoare pentru a interveni neregulamentar și a se pune în valoare ca *amuzatori* (Vadim Tudor, apoi Băsescu, Năstase, Bela), pentru a *ridicula* alți candidați (Bela *versus* Vadim Tudor), pentru a se *alia, ataca și decredibiliza un contracandidat* (Vadim, aliat al lui Băsescu contra lui Năstase, în chestiunea sfaturilor Președinților Iliescu și Constantinescu și în legătură cu scandalul RAFO Onești) ori pentru a se *victimiza și a amenința* (Vadim Tudor). Deși teoretic imposibile, chiar și pe TVR 1 se înregistrează *momente de rebeliune și lovituri de forță*, create în special de Vadim Tudor: de exemplu, sub pretextul unei replici date lui Bela, Vadim Tudor se deplasează neregulamentar la pupitru, arată materiale interzise (afișe electorale), acuză TVR de atitudine de „Gestapo”, apoi de „furt” și „manipulare” în favoarea PSD și a lui Năstase.

În ceea ce privește **identitatea participanților**, pe PRO TV apar exclusiv *participanți instituționali*: participanți cu statut politic (candidații la Președinție) și participanți cu statut de expert, jurnaliști specializați într-un domeniu, prezentați ca „analști” de către moderatorul Cristian Tabără. Antena 1, spre deosebire de PRO TV, multiplică numărul vocilor, mizând atât pe *participanți instituționali*, cât și *extra-instituționali*, chiar dacă primii sunt dominanți. Pluralismul vocilor este însă mai curând de fațadă: „cetățenii” nu sunt simpli cetățeni (ci, în general, membri ai staff-ului electoral, chiar dacă nu sunt desemnați ca atare), iar experții nu sunt unii autentici (ex. specialistul „astrolog”). Și TVR 1 permite prezența în emisiune atât a *participanților instituționali* (cei 12 candidați la Președinție, aflați simultan în platou), cât și a *participanților extra-instituționali* (pot fi participanți cu statut de *monsieur/madame tout-le-monde*, cu rol de martori care îi cunosc direct pe candidații la Președinție – *efect de autenticitate*).

Gestiunea emisiunii și rolurile moderatorilor sunt foarte complexe pe TVR 1, unde există trei moderatori (Marian Voicu, Monica Ghiurco și Corina Sechereș). Moderatorul Voicu este principalul coordonator al emisiunii: prezintă temele și le comentează, dă cuvântul co-moderatoarelor, are primul și ultimul cuvânt, intervine în momentele tensionate, se deplasează printre candidați în cazuri extreme pentru a-i disciplina pe cei „rebeli” ca Vadim Tudor etc. Co-moderatoarele Ghiurco și Sechereș sunt mai curând „asistente” ale moderatorului Voicu: întâmpină candidații, efectuează tragerile la sorți, le adresează întrebări invitaților, îi ajută să răspundă.

Ca *moderatori ai schimbului verbal*, toți reprezentanții canalelor TV (atât publice, cât și private) sunt în primul rând *clepsidrari (contabili ai timpului)*, aspect nu tocmai surprinzător în cazul emisiunilor electorale (gestiunea timpului este mai strictă pe TVR 1

și pe PRO TV, ceva mai flexibilă pe Antena 1). Al doilea rol este cel de *profesor* („efect de voință de cunoaștere”): oferă informații, comentează, dau exemple, repetă anumite aspecte, susțin și completează idei (unele preluate de la candidați), fac sinteze, lansează maxime etc.; totodată, „profesorul” transmite atenționări cu privire la respectarea disciplinei, amintește eventualele sancțiuni și le aplică, dacă este cazul. În timp ce moderatorii de la PRO TV și Antena 1 se orientează mai mult spre „elevii”-politicieni, moderatorul Voicu de la TVR 1 propune un *raport didactic și cu telespectatorii*, dar acesta este *mai frecvent aservit promovării TVR* (cu competențele sale tehnologice, profesionale și organizaționale), evidențierii *rolului său civic-democratic în istorie* și sublinierii *misiunii sale educaționale* (de exemplu, potrivit reportajului „Alegeri libere în România” și comentariilor moderatorului, cetățenii nu ar fi evoluat politic și nu ar învățat să voteze fără TVR, forumul public deschis tuturor, unde opiniile contrare se armonizează în consensul național). La final, moderatorul lansează chiar o *maximă*, adresată telespectatorilor, destinată *să responsabilizeze (prin amenințare) și să mobilizeze la vot*: „Și nu uitați, cine nu votează nu are dreptul să vorbească”.

Dacă moderatorii de pe canalul public păstrează o anumită sobrietate în raport cu candidații și cu publicul, pe canalele private, moderatorii devin și *amuzatori* (îndeosebi Cristian Tabără pe PRO TV) și *provocatori* (Gabriela Vrânceanu-Firea pe Antena 1, prin atitudinea sa polemică sau accentuat intimistă și prin personalizarea accentuată a comunicării). Rolul de „*amuzator*” al lui Cristian Tabără de la PRO TV este, în general, *subsumat rolului de profesor* (utilizat pentru explicații oferite publicului/candidaților ori pentru disciplinarea invitaților).

Prezența publicului în emisiune nu este ignorată de niciun canal TV, dimpotrivă, acestea mizează pe *publicul aflat în direct în studio* (expresie a publicului-telespectator a cărui prelungire este) pentru a întări impresia de coprezență. Dat fiind contextul electoral, pe toate cele trei canale TV, publicul este alcătuit din *susținători ai candidaților*, în special din reprezentanți ai staff-urilor electorale (exclusiv din aceștia pe PRO TV, preferențial din aceștia pe TVR 1 (unde mai sunt invitați colegi, rude sau prieteni, maxim 9 susținători pentru fiecare candidat) și pe Antena 1 (unde componența publicului nu este specificată de către moderatoare). Deși publicul este prezent în studio, **interactivitatea este absentă sau foarte redusă** (publicul este limitat la râsete și aplauze, devine rareori activ și atunci, în general, la solicitarea moderatorului). Dacă Antena 1 este singurul canal TV care propune participarea în direct, prin telefon, a telespectatorilor, aceasta rămâne, din păcate, latentă (oficial, din lipsă de timp).

Numărul participanților este, de obicei, mare, fiind creat un „efect de forum”: 12 candidați la Președinție, 12 susținători din public, 3 moderatori la TVR 1; 10 candidați, 4 analiști, 1 moderator la PRO TV; 4 candidați (ai partidelor parlamentare), 12 susținători din public, o moderatoare la Antena 1 plus vocile din materialele înregistrate (*vox pop* – „Sondajul de la Târgul de Carte”, vocile Președinților (Iliescu și Constantinescu), vocea astrologului). Numărul mai mic de candidați prezenți la Antena 1 (4) favorizează personalizarea discuției și conflictele.

Referitor la **poziționarea invitaților** în platou, pe toate cele trei canale TV apare o *poziționare policentrică*, deci este favorizat, din nou, un „efect de forum”. *Ierarhizarea distanțelor* la PRO TV și Antena 1 are loc astfel: în față sunt plasați politicienii-actori pe o „scenă”, la mijloc - moderatorul/analistii (imediat înainte de scenă, mai aproape de public decât de politicieni), iar apoi publicul din platou (public-spectator); moderatorul se caracterizează prin mobilitate și mediază între politicieni și public. Pe TVR 1 poziționarea participanților este altfel decât pe canalele private: în față de tot, se află moderatorul cu cele două co-moderatoare de o parte și de alta; urmează candidații (așezați la mese și scaune plasate șase câte șase, aproape față în față, diametral, pentru a se observa șocul confruntării), flancați de publicul din studio; în spate, la distanță, se găsește poarta cu numele „Destinația Cotroceni” (element din decor autoreferențial, dar și semnificativ pentru scopul emisiunii). Ca o particularitate a dezbaterii de pe TVR 1, moderatorul nu se mai află la mijloc între politicieni și public pentru a media, ci *se distanțează* de aceștia, ajungând într-o poziție care îi permite *cea mai bună vizibilitate și, implicit, supraveghere*; el devine *deținătorul unei viziuni privilegiate* de unde poate împărtăși totul telespectatorilor (*efect de obiectivitate*).

Scenarizarea vizuală

La nivelul **scenarizării vizuale, vizibilitatea participanților ca prezență** pe micul ecran (frecvența și durata aparițiilor), pe toate cele trei canale TV, este *inegal* distribuită între candidați, sfidând regulile aparent echitabile ale emisiunilor electorale; astfel, unii candidați ca Vadim Tudor reușesc să câștige nu doar capital verbal, ci și vizual și să-i domine pe ceilalți.

Vizibilitatea participanților ca **mod de prezență** reflectă o utilizare variabilă a planurilor pe cele trei canale TV. Comparativ cu canalele TV private, pe TVR 1, dacă există spectacol (spre deosebire de PRO TV, unde se conturează o dezbateră „serioasă”), nu este în primul rând un spectacol verbal (ce ține de candidați/moderator și este dominant, de pildă, pe Antena 1), ci un *spectacol vizual*, al imaginilor și *al televiziunii*. Alternarea planurilor, a axelor viziunii și mobilitatea camerei sunt foarte accentuate pe TVR 1, dinamizând emisiunea, personalizând și dramatizând, și, totodată, subliniind ubicuitatea și acuitatea percepției televizuale (care vede totul și până în cel mai mic detaliu).

Dezbateră de pe TVR 1 este mai intens *personalizată* (apar planuri mai strânse, inclusiv prim-planuri) și mai orientată spre *detalii, dramatizare și voyeurism* (planuri-detaliu). Planul tipic al dezbaterilor, asociat atât moderatorilor, cât și candidaților sau altor participanți, este *planul mediu/apropiat* (efect de personalizare). Planurile apropiate sunt mai „strânse” pe Antena 1 și TVR 1 decât pe PRO TV (până la piept pe primele, până la talie pe ultimul), facilitând *personalizarea* emisiunii.

Pe parcursul emisiunii de pe TVR 1, planurile ansamblu și semi-ansamblu sunt utilizate cel mai diversificat, comparativ cu celelalte canale TV: pentru a evidenția

pregătirile moderatorilor pentru acea parte a emisiunii (cadre *autoreferențiale*); pentru a arăta publicul/candidații/moderatorii prezenți în studio (cadre cu *rol fatic*, de menținere a contactului); pentru a marca *ieșirea din spațiul public* televizual (înainte de difuzarea unui reportaj sau promo); pentru a arăta *revenirea în spațiul public* televizual (după difuzarea unui reportaj sau promo); pentru a *dinamiza* o intervenție/secțiune a dezbaterii (alternarea planurilor medii ale participanților cu planuri (semi)ansamblu); pentru a puncta încheierea unei intervenții și *trecerea la următorul candidat* (conform legii disipării din televiziune); pentru a sugera distanțarea de un candidat „rebel” (efect de obiectivitate), a forța *încheierea conflictului și reîntoarcerea la cadrul regulamentar* etc.

Pe PRO TV, comparativ cu Antena 1, dar mai ales în opoziție cu TVR 1, trebuie remarcată *fixitatea planurilor și a camerei* pe parcursul intervențiilor candidaților. Deși dezbaterile de pe PRO TV este aproape la fel de lungă ca cea de pe TVR 1 (3 ore jumătate față de 4 ore), nu există tentația dinamizării, a variabilității planurilor și a extremei *mobilități* a camerei, moderatorilor și participanților de pe TVR 1 care fragmentează discursul, conferă instabilitate imaginii și potențează *efectul de disipare* specific fluxului televizual.

În ce privește **axele viziunii**, *viziunea frontală* este dominantă pe toate cele trei canale TV, este asociată atât moderatorului/co-moderatoarelor, cât și candidaților și altor participanți și potențează efecte de obiectivitate (adevăr al enunțării), de „direct” (comunicare față în față, aici și acum) și, îndeosebi în raport cu moderatorii, efecte de intimitate/creare de relații parasociale și de identificare a telespectatorilor cu moderatorul, devenit „*alter-ego*” al publicului (pe TVR 1 mai ales). *Viziunea de acompaniament al privirii*, în forma sa de *viziune personalizată* este relativ frecventă pe TVR 1, unde sunt prezenți trei moderatorii care transmit legătura de la unul la altul – acest procedeu, pe lângă personalizarea dezbaterii, reprezintă o exhibare a puterii televiziunii publice, arătând desfășurarea de forțe pe care televiziunea publică o pune la dispoziția societății pentru a-și îndeplini misiunea civic-democratică. *Viziunea compozită* (mai multe planuri într-un cadru) apare pe toate cele trei canale TV și stimulează un „*efect de ubicuitate*”, un *efect de „direct” și de „coprezență” și, totodată, un efect de dramatizare*, pentru că pot fi urmărite *live, în paralel*, reacțiile candidaților. *Viziunea de interiorizare* („efect de voyeurism”) apare exclusiv pe canalul public TVR 1: prin zoom înainte se ajunge la planuri detaliu *autoreferențiale* (pe un monitor, titlul următorului reportaj „Alegeri libere din România” sau titlul „Promo”) și se plonjează într-un nou univers (însă tot televizual, fie că este reportaj sau promo); se creează impresia că telespectatorii-„voyeuri” văd totul de foarte aproape; în același timp, în fața publicului se exhibă însăși televiziunea și telespectatorii continuă să *rămână în spațiul public televizual, ubicui și cu nenumărate fațete*.

În ce privește **secvențializarea** (înlănțuirea imaginilor în raport cu spațiul vorbirii), se poate remarca, pe toate cele trei canale TV, prezența *sincroniei cu vorbirea* (cel mai mult pe PRO TV și mai puțin pe Antena 1 și TVR 1), dar și a *sincroniei cu situația* sau a *sincroniei cu conținutul vorbirii* (apariția elementelor concrete care constituie suportul sau ilustrarea tematică – obiecte, cărți etc.). Pe PRO TV, asincronia cu vorbirea (în

imagine nu apare cel care vorbește), prin *strategia distanțării* până la eliminarea candidaților „insurgenți” din imagine (de la planuri medii/apropiate la planuri semi-ansamblu, planuri ansamblu și, eventual, candidații „rebeli” filmați din spate), favorizează încheierea intervențiilor neregulate și a momentelor de conflict și întoarcerea la desfășurarea normală a emisiunii. Pe Antena 1, dar și pe TVR 1, asincronia cu vorbirea este utilizată mai frecvent pentru a amplifica *efectul de „direct” și de dramatizare* și, totodată, *personalizarea* emisiunii (în timp ce un candidat vorbește (regulamentar), sunt prezentate alternativ imagini ale contracandidaților (care permit surprinderea reacțiilor acestora)).

Sintetizând, PRO TV creează condițiile desfășurării unei *dezbateri „serioase”*, echilibrate (mai apropiate de modelul „clasic” al dezbaterilor TV, specifice spațiului public argumentativ habermasian, centrate pe discutarea impersonală, rațional-critică, într-un cadru reglementat (și unde există consens asupra regulilor), a unor probleme de interes general), în timp ce canalul privat Antena 1 și canalul public TVR 1 tind să se detașeze de idealul „dezbaterii serioase” și să evolueze spre *talk-show-uri și neo-televiziune*, către modele de dezbateri regăsite mai curând într-un spațiu public fragmentar, emoțional, uneori accentuat conflictual. Dacă o deviere a dezbaterii electorale spre spectacular poate să nu surprindă în cazul unui canal comercial ca Antena 1, în cazul canalului public TVR 1, oficial însărcinat cu o misiune informațional-educatională și abilitat să joace un rol civic-democratic, poate trezi anumite îngrijorări cu privire la îndeplinirea misiunii sale publice.

Canalul privat Antena 1 și canalul public TVR 1 tind să personalizeze, să dramatizeze și să dinamizeze dezbaterile, mizând pe absența/flexibilitatea regulilor, pe cartea provocării sau a intimității ca în cazul canalului privat Antena 1, sau valorificând apropierea de public a moderatorului (*alter-ego* al publicului), exploatarea laturii umane a candidaților, dar încă și mai mult însuși spectacolul televiziunii (numeroase reportaje, filme și discursuri autoreferențiale, numeroase modalități de prezentificare, scenarizare vizuală foarte mobilă etc.) ca în cazul canalului public TVR 1. Astfel, pe PRO TV putem urmări o *dezbateri „serioasă”*, pe Antena 1 – *spectacolul candidaților*, iar pe TVR 1 – *spectacolul televiziunii*.

BIBLIOGRAFIE

1. ALEXANDER, Jeffrey C., SEIDMAN Steven (eds.), [1990] (2001), *Cultură și societate. Dezbateri contemporane*, Iași, Institutul European
2. ALEXE, Crina, 2003, „Starul în contextul neoteleviziunii” în *Jurnalism & Comunicare. Revista Română de Științe ale Comunicării*, nr. 2 /2003
3. ANDREW, Edgar, 2001, “Jurgen Habermas” in *The Literary Encyclopedia* <www.habermasonline.org>
4. ANTIM, Corneliu, 2004, *Vătămatoarele capcane ale televiziunii* în „Forum Audiovizual”, nr.1, Consiliul Național al Audiovizualului, București, p. 22-24
5. ANTIM, Corneliu, 2004, „O mână întinsă societății civile” în *Forum Audiovizual*, nr.1, Consiliul Național al Audiovizualului, București, p. 34-35
6. BAJOMI-LAZĂR, Peter, 2004, „Media audiovizuale între loialitate și echidistanță” în *Forum Audiovizual*, nr.1, Consiliul Național al Audiovizualului, București, p. 121-126
7. BALLE, Francis [1992] (1997), „Comunicarea” în *Tratat de sociologie* (coord. Raymond Boudon), București, Editura Humanitas
8. BALLE, Francis (coord.), [1998] (2005), *Dicționar de media*, București, Ed. Univers Enciclopedic
9. BARTHES, Roland, 1994, *Plăcerea textului*, Cluj, Editura Echinox
10. BARTHES, Roland, 1997, *Mitologii*, Iași, Institutul European
11. BARTHES, Roland, [1990] (2001), „Lumea luptelor” în *Cultură și societate. Dezbateri contemporane* (coord. Jeffrey C. Alexander și Steven Seidman), Iași, Institutul European
12. BAUER, Sébastien, 2003, *Loft Story: “Il faut sauver la société du spectacle”*, <www.ornitho.org/ornitho/article29.html>
13. BAYLOT, Pierre, 1998, „Introduction” în *Champs Visuels* (tema: „La télévision au miroir” (2)), no. 9, martie 1998, Paris, Editions L’Harmattan
14. BECIU, Camelia, 2000, *Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală*, Iași, Editura Polirom
15. BECIU, Camelia, 2001, „Spațiul public în societatea informațională. Impactul noilor tehnologii de comunicare” în *Societatea informațională, societatea cunoașterii: concepte, soluții și strategii pentru România* (coord. Florin Gheorghe Filip), București, Editura Expert, p. 165-175
16. BECIU, Camelia, 2002, „Espaces socio-méditique de la parole publique en Roumanie” in *Redéfinition des territoires de la communication* (coord. Ioan DRĂGAN), București, Editura Tritonic, p. 157-169

17. BECIU, Camelia, 2002, *Comunicare politică*, București, Editura Comunicare.ro
18. BECIU, Camelia, 2003, „Spațiul public al discuției deliberative. O analiză a dispozitivelor televizuale” în *Revista Română de Comunicare și Relații Publice* (tema: „Televiziunea în societatea ecranelor”), nr.6-7/2003, Editura Comunicare.ro, București, p. 67-78
19. BELGUN, Cristian, 2004, „Intimitatea sub lentila video-indiscreției” în *Forum Audiovizual*, nr.1, Consiliul Național al Audiovizualului, București, p.130-133
20. BELL, Daniel [1990] (2001), „Modernism, postmodernism și declinul ordinii morale” în *Cultură și societate. Dezbateri contemporane* (coord. Jeffrey C. Alexander & Steven Seidman), București, Editura Institutul European
21. BELL, Daniel, [1990] (2001), „Sfârșitul ideologiei în Occident” în *Cultură și societate. Dezbateri contemporane* (coord. Jeffrey C. Alexander și Steven Seidman), Iași, Institutul European
22. BLĂJAN, Anne-Marie, 2003, „Big Brother a schimbat fața televiziunii” în *TV Story*, anul II, nr. 17 / 2003, supliment special dedicat reality-show-ului „Big Brother”, p. 4-5
23. BOLTANSKI, Luc & THEVENOT, Laurent, 2000, *The Critical Capacity of Society* în “European Journal of Sociology”, 2/3
24. BOTA, Adrian, LICIU, Dan, 2004, „Repere într-un infern al imaginii” în *Forum Audiovizual*, nr.1, Consiliul Național al Audiovizualului, București, p.24-34
25. BOURDIEU, Pierre, 1998, *Despre televiziune*, București, Editura Meridiane
26. BOURGELMAN, Jean-Claude, 1989, „Political parties and their impact on public service broadcasting in Belgium. Elements from a political-sociological approach” in *Media Culture and Society* (tema: „Broadcasting and the Public Sphere”), vol. 11, no. 2, april 1989, p. 167-193
27. BRUNE, François, 1996, *Fericirea ca obligație*, București, Editura Trei
28. BUGA, Ecaterina, 2003, „Televiziunile din România și publicul lor” în *Revista Română de Comunicare și Relații Publice* (tema: „Televiziunea în societatea ecranelor”), nr.6-7/2003, Editura Comunicare.ro, București, p. 111-128
29. BULAI, Alfred, 1999, *Mecanismele electorale ale societății românești*, București, Editura Paideia
30. BUXTON, David, 1998, *L’abolition de la distance: fantasme originel de la télévision* în *Champs Visuels* (tema: „La télévision au miroir” (2)), no. 9, martie 1998, Paris, Editions L’Harmattan, p. 151-159
31. BUZĂRNESCU, Ștefan, *Sociologia opiniei publice*, București, Editura Didactică și Pedagogică
32. CANTO-SPERBER, Monique, 2003, „L’obscurité à la télévision” în *Esprit. La société des écrans et la télévision*, no. 293, mars – avril 2003, p. 149 – 155
33. CĂRTĂRESCU, Mircea, 1999, *Postmodernismul românesc*, București, Ed. Humanitas
34. CASTRO-THOMASSET, Elisabeth, 1996, “Déalages” în *Champs Visuels*, no.1/mars 1996, p. 18-27

35. CHARAUDEAU, Patrick, GHIGLIONE, Rodolphe, 1997, *La parole confisquée. Un genre télévisuel: le talk show*, Paris, Dunod
36. CHARAUDEAU, Patrick, 1997, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Nathan, Institut National de l'Audiovisuel
37. CHARAUDEAU, Patrick, 1999, *Paroles en images. Images des paroles*, Didier Erudition, Paris
38. CHARAUDEAU, Patrick, GHIGLIONE, Rodolphe, 1997/2005, *Talk show-ul. Despre libertatea cuvântului ca mit*, Iași, Editura Polirom
39. CHELCEA, Septimiu, 1995, *Cunoașterea vieții sociale. Fundamente metodologice*, București, Editura Institutului Național de Informații
40. CHELCEA, Septimiu, 2001, *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative*, București, Editura Economică
41. CHELCEA, Septimiu, 2002, *Opinia publică. Gândesc masele DESPRE CE și CUM vor elitele?*, București, Editura Economică
42. CHELCEA, Septimiu, 2004, *Comunicarea nonverbală în spațiul public. Studii, cercetări, aplicații*, București, Editura Tritonic
43. CHEVALIER, Jean & GHEERBRANT, Alain, 1994, *Dictionary of symbols*, Cornwall, Hartnolls Ltd.
44. COMAN, Mihai, 1999, *Introducere în sistemul mass-media*, Iași, Editura Polirom
45. COMAN, Mihai, 2003, *Mass-media, mit și ritual*, Iași, Editura Polirom
46. CONNOR, Steven, *Cultura postmodernă: o introducere în teoriile contemporane*, Editura Meridiane, București, 1999
47. CORNER, John, 1999, *Critical Ideas in Television Studies*, Oxford, Clarendon Press
48. CRIȘAN, Corina, DANCIU, Lucian, 2000, *Manipularea opiniei publice prin televiziune*, Cluj-Napoca, Editura Dacia
49. CURRAN, James, 1993, „Rethinking the Media as a Public Sphere” in *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere* (ed. Peter DAHLGREN, Colin SPARKS), London and New York, Routledge
50. DARRAS, Eric, 1994, *Un paysan a la télé: nouvelles mises en scène du politique* în “Réseaux”, no.63 , CNET, Paris, p. 75-100
51. DAHLGREN, Peter, 1993, „Introduction” in *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere* (ed. Peter DAHLGREN, Colin SPARKS), London and New York, Routledge
52. DAYAN, Daniel, KATZ, Elihu, 1996, „La télévision cérémonielle. Anthropologie et histoire en direct”, Paris, Presse Universitaires de France
53. DÂNCU, Vasile Sebastian, 1999, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Cluj-Napoca, Editura Dacia
54. DÂNCU, Vasile Sebastian, 2000, *Țara telespectatorilor fericiți. Contraideologii*, Cluj-Napoca, Editura Dacia
55. DEFLEUR, Melvin L., BALL-ROKEACH Sandra, 1999, *Teorii ale comunicării de masă*, Iași, Editura Polirom

56. DOBRESU, Emilian M., 1998, *Sociologia comunicării*, București, Editura Victor
57. DOBRESU, Paul, 1997, *Iliescu contra Iliescu*, București, Editura Diogene
58. DOBRESU, Paul, 2002, *Mass-media: puterea fără contraputere*, București, Editura Bic All
59. DOBRESU, Paul, BÂRGĂOANU, Alina, 2003, „Prolegomene la o posibilă istorie a comunicării” în *Revista Română de Comunicare și Relații Publice* (tema: „Televiziunea în societatea ecranelor”), nr.6-7/2003, Editura Comunicare.ro, București, p. 13-42
60. DRĂGAN, Ioan, 1996, *Paradigme ale comunicării de masă*, București, Casa de Editură și Presă „Șansa” S.R.L
61. DRĂGAN, Ioan, BECIU, Camelia, DRAGOMIRESCU, Ioana, MARINESCU, Valentina, PERPELEA, Nicolae, ȘTEFĂNESCU, Simona, 1998, *Construcția simbolică a câmpului electoral*, Iași, Editura Institutul European
62. DRĂGAN, Ioan, 2002, „Les émissions de débat en Roumanie” în *Redéfinition des territoires de la communication*, București, Editura Tritonic, p. 468-482
63. DRĂGAN, Ioan, 2003, “Televiziunea – “regină” a comunicării de masă” în *Revista Română de Comunicare și Relații Publice* (tema: „Televiziunea în societatea ecranelor”), nr.6-7/2003, Editura Comunicare.ro, București, p. 43-66
64. DRĂGAN, Ioan, DĂMBOEANU, Cristina, GEORGESCU, Georgiana, 2003, „Adolescenții și televiziunea. Tipologii ale televizionării” în *Revista Română de Comunicare și Relații Publice* (tema: „Televiziunea în societatea ecranelor”), nr.6-7/2003, Editura Comunicare.ro, București, p. 129-140
65. DUMITRESCU, Ada, 2004, „Și sexul poate plictisi”, cotidianul *Evenimentul Zilei*, 21 martie 2004
66. ECO, Umberto, 1985, *La guerre du faux*, Paris, Editions Grasset & Fasquelle
67. ECO, Umberto, 1991, *Lector in fabula*, București, Editura Univers
68. ECO, Umberto, 1996, *Limitele interpretării*, Constanța, Editura Pontica
69. ELIADE, Mircea, 1994, *Imagini și simboluri*, București, Editura Humanitas
70. ELIADE, Mircea, 1995, *Tratat de istoria religiilor*, București, Editura Humanitas
71. ESQUENAZI, Jean-Pierre, 1996, *Le pouvoir d'un média: TF1 et son discours*, Paris, Editions L'Harmattan
72. ESQUENAZI, Jean-Pierre, 1996, „Qu'est-ce qu'un réalisme?” în *Champs Visuels*, no.1/mars 1996, p. 8-17
73. ESQUENAZI, Jean-Pierre, 1996, „Qu'est-ce qu'un discours vrai? L'image „vrai” aujourd'hui” în *Champs Visuels*, no.2/juin 1996, p. 8-18
74. FEDERMAN, Joel, 2004, „Riscurile expunerii la violența de la televiziune” în *Forum Audiovizual*, nr.1, Consiliul Național al Audiovizualului, București, p. 35-37
75. FETVEIT, Arild, 1999, „Reality TV in the digital era: a paradox in visual culture?”, *Media Culture and Society*, 21(6)
76. FICEAC, Bogdan, 1998, *Tehnici de manipulare*, București, Editura Nemira
77. FIRĂNESCU, Iulia, 2004, „Porția” zilnică de violență” în *Forum Audiovizual*, nr.1, Consiliul Național al Audiovizualului, București, p.21-22

78. FISKE, John, 1987, *Television Culture*, London, Methnen
79. FISKE, John, [1989] (1994), „Postmodernism and Television” in *Mass Media and Society* (eds. James CURRAN and Michael GUREVITCH), London & N.Y., Edward Arnold, member of Hodder Headline Group, p. 55-67
80. FISKE, John, HARTLEY, John, 2002 (1978), *Semnele televiziunii*, Iași, Editura Institutul European
81. FOESSEL, Michael, 2003, „Regardez-les! Las toute-puissance de la téléspectateur ” în *Esprit. La société des écrans et la télévision*, no. 293, mars – avril 2003, p. 207-212
82. GAMSON, Joshua, 1999, „Talking the Talk Show Challenge: Television, Emotion, and Public Spheres” in *Constellations*, Volume 6, No. 2, 1999, Oxford and Malden, Blackwell Publishers, p. 190-205
83. GARAPON, Paul, 2003, „Variétés françaises: le boom de la télé-réalité ” în *Esprit. La société des écrans et la télévision*, no. 293, mars – avril 2003, p. 223-230
84. GARNHAM, Nicholas, 1993, „The Media and the Public Sphere” in *Habermas and the Public Sphere* (ed. Craig CALHOUN), Cambridge, Massachusetts and London, The MIT Press
85. GELLNER, Ernest, 2001, *Cultură, identitate și politică*, Iași, Editura Institutul European
86. GERSTLE, Jacques, 2002, *Comunicarea politică*, Iași, Institutul European
87. GHEORGHIU, Manuela, 2004, Prefață la lucrarea *Filmul ca rugăciune: o poetică a sacrului în cinematograful lui Andrei Tarkovski* (de Elena Dulgheru), Ed. Arca Învierii
88. GITLIN, Todd, 1993, „Bites and Blips: Chunk News, Savvy Talk and the Bifurcation of American Politics” in *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere* (ed. Peter DAHLGREN, Colin SPARKS), London and New York, Routledge
89. GODDARD, Angela, 2002, *Limbajul publicității*, Iași, Editura Polirom
90. GOFFMAN, Erving, 2003, *Viața cotidiană ca spectacol*, București, Editura Comunicare.ro
91. GOLIOT – LETE, Anne & VANOYE, Francis, 1995, *Scurt tratat de analiză filmică*, București, Editura All
92. GUREVITCH, Michael, LEVY, Mark R., ROEH, Itzhak, 1993, „The Global Newsroom: Convergences and Diversities in the Globalization of Television News” in *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere* (ed. Peter DAHLGREN, Colin SPARKS), London and New York, Routledge
93. HABERMAS, Jurgen, 1992, *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Burgeois Society*, Cambridge, Polity Press
94. HABERMAS, Jurgen, 2000, *Conștiință morală și acțiune comunicativă*, București, Editura All Educațional

95. HABERMAS, Jurgen, [1990] (2001), „Modernitate versus postmodernitate” în *Cultură și societate. Dezbateri contemporane* (eds. ALEXANDER, Jeffrey C., SEIDMAN Steven), Iași, Institutul European
96. HABERMAS, Jurgen, 2004, *Public space and political public sphere – the biographical roots of two motifs in my thought*, Commemorative Lecture, Kyoto, 11 Nov. 2004, www.habermasonline.org
97. HAINEȘ, Rosemarie, 2000, *Comunicarea televizuală*, București, Editura Eficient
98. HAINEȘ, Rosemarie, 2002, *Televiziunea și reconfigurarea politicului. Studii de caz: alegerile prezidențiale din România din anii 1996 și 2000*, Iași, Editura Polirom
99. HARTLEY, John, [1999] (1982), *Discursul știrilor*, Iași, Editura Polirom
100. HARVEY, David, 2002, *Condiția postmodernității*, Timișoara, Editura Amarcord
101. HILL, Annette, 2000, „Crime and Crisis: British Reality TV in Action” in *British Television 8 Render* (ed. Ed BUSCOMBE), Oxford, OUP, p. 218-234
102. HILL, Annette, 2000, *Fearful and Safe. Audience Response to British Reality Programming* in „Television and New Media”, Vol. 1, No. 2, May 2000, p. 193-213, London, Sage Publications
103. HOLUB, Robert C., 1997, „Jurgen Habermas” in *John Hopkins Guide to Literary Theory & Criticism*, John Hopkins University Press, www.habermasonline.org
104. HOMER, Sébastien, 2001, *Faut-il s'interdire Loft Story?*, <www.humanite.presse.fr/journal/2001/2001-05/2001-05-28/2001-05-28-020.html>
105. HUYSEN, Andreas, [1990] (2001), „Harta postmodernismului” în *Cultură și societate. Dezbateri contemporane* (eds. ALEXANDER, Jeffrey C., SEIDMAN Steven), Iași, Institutul European
106. ILUȚ, Petru, 1997, *Abordarea calitativă a socioumanului*, Iași, Editura Polirom
107. IONICĂ, Lucian, 2005, *Dicționar explicativ de televiziune: englez – român*, București, Ed. Tritonic
108. JAKUBOWICZ, Karol, 1993, „Musical Chairs? The Three Public Spheres in Poland” in *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere* (ed. Peter DAHLGREN, Colin SPARKS), London and New York, Routledge
109. JAMIESON, Kathleen Hall, CAMPBELL, Karlyn Kohrs, 1988, „The Interplay of Influence: Mass Media and their Publics in News, Advertising”, *Politics*, Belmont, Wadsworth
110. JOLY, Martine, 1998, *Introducere în analiza imaginii*, București, Editura All
111. JONES, Gerard, 2004, „Violența benefică” în *Forum Audiovizual*, nr.1, Consiliul Național al Audiovizualului, București, p.37
112. JOST, François, 2004, Prelegere la Universitatea București, Facultatea de Sociologie, 14 octombrie 2004
113. JOST, François, 1998, „Les coulisses de l'exploit” în *Champs Visuels* (tema: „La télévision au miroir” (2)), no. 9, martie 1998, Paris, Editions L'Harmattan, p. 125-132
114. JOST, François, 1999, *Introduction à l'analyse de la télévision* Paris, Ellipses Edition Marketing SA

115. KAPFERER, Jean-Noel, 2002, *Căile persuasiunii. Modul de influențare a comportamentelor prin mass-media și publicitate*, București, Editura Comunicare.ro
116. KAMPMANN, Hack, 2004, „Video-violența din perspectivă suedeză” în *Forum Audiovizual*, nr.1, Consiliul Național al Audiovizualului, București, p.19
117. KATZ, Helen, 1989, „The future of public broadcasting in the US” in *Media Culture and Society* (tema: „Broadcasting and the Public Sphere”), vol. 11, no. 2, april 1989, p.195-205
118. KELLNER Douglas, [1995] (2001), *Cultura media*, Iași, Institutul European
119. KOTLER, P., 1998, *Managementul marketingului*, București, Editura Teora
120. LARDELLIER, Pascal, 2003, *Teoria legaturii ritualice. Antropologie și comunicare*, București, Editura Tritonic
121. LARSON, Charles U., 2003, *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*, Iași, Editura Polirom
122. LAZARFELD, Paul F., BERELSON, Bernard, GAUDET, Hazel, 2004, *Mecanismul votului. Cum se decid alegătorii într-o campanie prezidențială*, București, Editura Comunicare.ro
123. LEE, Benjamin, 1993, „Textuality, Mediation and Public Discourse” in *Habermas and the Public Sphere* (ed. Craig CALHOUN), Cambridge, Massachusetts and London, The MIT Press
124. LE BON, Gustave, 2003, *Psihologie politică*, Editura Antet
125. LECOMTE, Patrick, 2004, *Comunicare, televiziune și democrație*, București, Editura Tritonic
126. LECONTE, Brenard, 1998, „Quand la télévision se donne à voir” în *Champs Visuels* (tema: „La télévision au miroir” (2)), no. 9, martie 1998, Paris, Editions L’Harmattan, p. 140-150
127. LEVI-STRAUSS, Claude, 1995, *Mitologice I. Crud și gătit*, București, Editura Babel
128. LINDEKENS, René, 1985, „Semiotica discursului publicitar” în *Semnificație și comunicare în lumea contemporană* (ed. Solomon Marcus), București, Editura Politică
129. LIVINGSTONE, Sonia & LUNT, Peter, 1994, *Talk on Television. Audience Participation and Public Debate*, London & New York, Routledge
130. LIVINGSTONE, Sonia & LUNT, Peter, 1994, „Se faire entendre dans l'espace public: les femmes, la télévision et le téléspectateur” în *Réseaux*, no.63, CNET, Paris, p. 59-74
131. LIVINGSTONE, Sonia, [1991] (1994), “Audience Reception: The Role of the Viewer in Retelling Romantic Drama” in *Mass Media and Society* (eds. James CURRAN and Michael GUREVITCH), London & N.Y., Edward Arnold, member of Hodder Headline Group, p. 285-306
132. LIVINGSTONE, Sonia M., 1998, *Making Sense of Television. The Psychology of Audience Interpretation*, Pergaman Press

133. LOCHARD, Guy & SOULAGES, Jean-Claude, 1994, „Les imaginaires de la parole télévisée: permanences, glissements et conflits” în *Réseaux*, no.63, CNET, Paris, p. 13-38
134. LOCHARD, Guy, BOYER, Henri, 1998, *Comunicarea mediatică*, Iași, Institutul European
135. LOCHARD, Guy, SOULEZ, Guillaume, 2003, „Telerealitatea nu are frontiere” în *Revista Română de Comunicare și Relații Publice* (tema: „Televiziunea în societatea ecranelor”), nr.6-7/2003, Editura Comunicare.ro, București, p. 223-242
136. LYON, David, 1998, *Postmodernitatea*, București, Editura Du Style
137. LYOTARD, Jean/François, [1990] (2001), „Condiția postmodernă” în *Cultură și societate. Dezbateri contemporane* (eds. ALEXANDER, Jeffrey C., SEIDMAN Steven), Iași, Institutul European, p. 307-316
138. MACE, Eric, 1994, „La programmation de la réception: une sociologie critique des contenus” în *Réseaux*, no.63, CNET, Paris, p. 39-58
139. MACHET, Emmanuelle, 2004, „Fetele văzute și nevăzute ale publicității politice” în *Forum Audiovizual*, nr.1, Consiliul Național al Audiovizualului, București, p. 102-106
140. MACISAAC, Dan, 1996, *The Critical Theory of Jurgen Habermas* www.habermasonline.org
141. MAINGUENEAU, M. Dominique, 1998, *Les tendances françaises en analyse du discours*, prelegere susținută la Universitatea Osaka în 12 nov. 1998, www2005.lang.osaka-u.ac.jp/~benoit/fle/conferences/maingueneau.html
142. MAISEL, Sandy L., 1993, *Parties and Elections in America. The Electoral Process*, New York, McGraw-Hill Inc
143. MANCINI, Paolo, 1993, „The Public Sphere and the Use of News in a „Coalition” System of Government” in *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere* (ed. Peter DAHLGREN, Colin SPARKS), London and New York, Routledge
144. MARGA, Andrei, 2000, „O filosofie cuprinzătoare” – studiu introductiv la *Discursul filosofic al modernității. 12 prelegeri* de Jurgen HABERMAS, București, Editura All Educational
145. MARIAN, Michel, 2003, „Les jeux télévisés, triomphe de la compétition et création de classiques” în *Esprit. La société des écrans et la télévision*, no. 293, mars – avril 2003, p. 213-218
146. MARINESCU, Valentina, 2002, „Considerations sur l'évolution du mass média roumain de l'année 2001” en *Redéfinition des territoires de la communication* (coord. Ioan DRĂGAN), București, Editura Tritonic
147. MARINESCU, Valentina, 2003, *Introducere în teoria comunicării. Principii, modele, aplicații*, București, Editura Tritonic, p. 437-444
148. MARINESCU, Valentina, 2004, *Mass media și schimbarea politică în România*, București, Editura Tritonic

149. MATTELART Armand, MATTELART Michèle, 2001, *Istoria teoriilor comunicării*, Iași, Editura Polirom
150. MCLUHAN, Marshall, 1964, *Understanding Media. The Extensions of Man*, New York, Signet Books
151. MCLUHAN, Marshall, 1975, *Galaxia Gutenberg: omul și era tiparului*, București, Editura Politică
152. MCLUHAN, Marshall, 1997, *Mass-media sau mediul invizibil*, București, Editura Nemira
153. MCQUAIL, Denis, 1999, *Comunicarea*, Ed. Institutul European, Iași
154. MCQUAIL, Denis, WINDAHL, Sven, 2001, *Modele ale comunicării. Pentru studiul comunicării de masă*, București, Editura Comunicare.ro
155. MEHL, Dominique, 1992, *La fenêtre et le miroir: la télévision et ses programmes*, Paris, Editions Payot
156. MEHL, Dominique, 1994, „La télévision compassionnelle” în *Réseaux*, no.63, CNET, Paris, p. 101-122
157. MELCHIOR – BONNET, Sabine, 1994/2000, *Istoria oglinzii*, București, Editura Univers
158. MICLĂU, Paul, 2002, „Le symbolisme de la transition en Roumanie” en *Redéfinition des territoires de la communication* (coord. Ioan DRĂGAN), București, Editura Tritonic, p. 387-392
159. MIEGE, Bernard, 2002, „Spațiul public: perpetuat, lărgit și fragmentat” în *Spațiul public și comunicarea* (coord. Isabelle PAILLIART), Iași, Editura Polirom
160. MIRON, Dorina, MCKINNON, Lori, MARINESCU, Valentina, 1998, *Rolul mediilor de comunicare în alegerile prezidențiale din România în 1996*, București, Fundația Culturală Libra
161. MONGIN, Olivier, 2003, „On rit mal à la télévision” în *Esprit. La société des écrans et la télévision*, no. 293, mars – avril 2003, p. 219-222
162. MORAVIA, Alberto, [1985] (2005), *Voyeurul*, Pitești, Ed. Paralela 45
163. MORLEY, David, 1994, *Television, Audiences and Cultural Studies*, Routledge, London and New York
164. MORRIS, Dick, 2003, *Noul Principe. Machiavelli în secolul al XXI-lea*, București, Editura Ziua
165. MORRISON, David E., SVENNEVIG, Michael, 2004, „Interesul public, mass media și viața intimă” în *Forum Audiovizual*, nr.1, Consiliul Național al Audiovizualului, București, p.126-130
166. MOSCOVICI, Serge, 1997, *Psihologia socială sau mașina de fabricat zei*, Iași, Editura Polirom
167. MOUCHON, Jean, 2002, „Spațiul public și discursul politic televizat” în *Spațiul public și comunicarea* (coord. Isabelle PAILLIART), Iași, Editura Polirom
168. MUCCHIELLI, Alex, 2002, *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*, Iași, Editura Polirom

169. NEGREA, Laura-Elisa, 2004, *Magia telerealității. Și despre Big Brother*, București, Ed. Kobalt
170. NEL, Noel, 1990, *Le débat télévisé*, Paris, Armand Colin Editeur
171. NEL, Noel, 1996, „Les régimes scopiques” (p. I) în *Champs Visuels*, no.1/mars 1996, p. 43-60
172. NEL, Noel, 1996, „Les régimes scopiques” (p. II) în *Champs Visuels*, no.2/juin 1996, p. 26-40
173. NICULAU, Adrian (coord.), 1995, *Reprezentările sociale*, Societatea Știință și Tehnică
174. NIȚĂ, Mircea Aurel, 2000, *Marketing și management electoral*, București, Ed. Universitas XXI
175. NOELLE-NEUMANN, Elisabeth, 2004, *Spirala tăcerii. Opinia publică – învelișul nostru social*, București, Editura Comunicare.ro
176. ORWELL, George, 1949/1991, *O mie nouă sute optzeci și patru*, București, Ed. Univers
177. O’SULLIVAN, Tim *et al.*, 2001, *Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale*, Iași, Editura Polirom
178. PASQUIER, Dominique, 1994, „Introduction” la tema *Dossiers télévision: un débat social* în “Réseaux”, no. 63, Paris, CNET
179. PERPELEA, Nicolae, 2000, „Despre „ritualizarea optimismului” prin „raționamente prescurtate”” în *Starea societății românești după 10 ani de tranziție* (coordonatori Elena Zamfir, Ilie Bădescu, Cătălin Zamfir), București, Ed. Expert
180. PERPELEA, Nicolae, 2001, *Corpul comunicării provocate*, București, Ed. Expert
181. PERPELEA, Nicolae, 2001, “Discurs informativ și narcisism metatelevizual” în *Ioan Drăgan: Sociologie, comunicare, societate*, Pitești, Editura Universității din Pitești
182. PERPELEA, Nicolae, 2002, „Les émotions interpellatives dans trois dispositifs moraux politiques télévisuels” în *Redéfinition des territoires de la communication*, București, Ed. Tritonic
183. PHELAN, John M., 1993, „Selling Consent: The Public Sphere as a Televisual Market-Place” in *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere* (ed. Peter DAHLGREN, Colin SPARKS), London and New York, Routledge
184. PRESS, Andreea, 1989, „Class and gender in the hegemonic process: class differences in women’s perceptions of television realism and identification with television characters” in *Media Culture and Society* (tema: „Broadcasting and the Public Sphere”), vol. 11, no. 2, april 1989, p.229-251
185. PRICE, Monroe E., 1995, *Television, the Public Sphere and National Identity*, Oxford, Clarendon Press
186. RADU, Caliopia, 2004, „Mesajele media negative și urmările lor asupra naturii umane” în *Forum Audiovizual*, nr.1, Consiliul Național al Audiovizualului, București, p. 13-14

187. RADU, Caliochia, LICIU, Dan, 2004, „Video-violența din perspectivă portugheză” în *Forum Audiovizual*, nr.1, Consiliul Național al Audiovizualului, București, p. 20
188. ROGOZANU, Costi, 2004, „Televendeta: De ce nu merge Big Brother?”, cotidianul *Evenimentul Zilei*, 26 aprilie 2004
189. ROGOZANU, Costi, 2004, „Televendeta: Fratele Mare și Plictisitor”, cotidianul *Evenimentul Zilei*, 30 martie 2004
190. ROMAN, Joel, 2003, „Privé et public: le brouillage télévisuel” în *Esprit. La société des écrans et la télévision*, no. 293, mars – avril 2003, p. 43 – 52
191. ROSCOE, Jane, 2001, “Big Brother Australia. Performing the “real” twenty-four-seven” in *Journal of Cultural Studies*, vol. 4 (4): 473-488, Sage Publications
192. ROVENȚA – FRUMUȘANI, Daniela, 1999, *Semiotică, societate, cultură*, Iași, Institutul European
193. ROVENȚA – FRUMUȘANI, Daniela, 2000, *Argumentarea. Modele și strategii*, București, Editura Bic All
194. SCANNELL, Paddy, 1989, „Public Service Broadcasting and modern public life” in *Media Culture and Society* (tema: „Broadcasting and the Public Sphere”), vol. 11, no. 2, april 1989, p.135-166
195. SCHULTZ, Tanjev, 2000, „Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email”, *Media Culture and Society*, 22(2), p. 205-221, Sage Publications
196. SCHWARTZ, Gheorghe, 2001, *Politica și presa. Reprezintă mass-media a patra putere în stat?*, Iași, Institutul European
197. SCHWARTZENBERG, Roger G., 1995, *Statul spectacol*, București, Editura Scripta
198. SEGUELA, Jacques, 1998, *Viitorul viitorului*, București, Editura Aldo Press
199. SILVERSTONE, Roger, 1999, *Televiziunea în viața cotidiană*, Iași, Ed. Polirom
200. SLABU, Vasilica, 2003, „Portret special – Big Brother” în *TV Mania*, nr. 11 / 2003, p. 8-13
201. SOLOSKI, John, 1989, „News reporting and profesionalism: some constraints on the reporting of the news” in *Media Culture and Society* (tema: „Broadcasting and the Public Sphere”), vol. 11, no. 2, april 1989, p.207-228
202. SOULAGES, François, 1998, *Du spectaculaire au spéculaire* “ în *Champs Visuels* (tema: „La télévision au miroir” (2)), no. 9, martie 1998, Paris, Editions L’Harmattan, p. 93-102
203. SOULEZ, Guillaume, 1998, *L’homme aux miroirs. Médiateur et réflexivité à la télévision* în *Champs Visuels* (tema: „La télévision au miroir” (2)), no. 9, martie 1998, Paris, Editions L’Harmattan, p. 160-173
204. SPARKS, Colin, 1993, „Goodbye, Hildy Johnson: The Vanishing „Serious Press”” in *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere* (ed. Peter DAHLGREN, Colin SPARKS), London and New York, Routledge
205. STANCIU, Laura, 2003, *Față în față cu Fratele cel Mare*, București, Editura Nemira

206. STAVRE, Ion, 2003, „Telerealitatea, operă de ficțiune sau non-ficțiune?” în *Revista Română de Comunicare și Relații Publice* (tema: „Televiziunea în societatea ecranelor”), nr.6-7/2003, Editura Comunicare.ro, București, p.79-90
207. STOICIU, Andrei, 2000, *Comunicarea politică. Cum se vând idei și oameni*, București, Editura Libra&Humanitas
208. TEODORESCU, Gheorghe, 2000, *Autoritate și comunicare politică*, București, Editura Nemira
209. THOMPSON, John B., 1990, *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*, Polity Press, Cambridge
210. THOVERON, Gabriel, *Comunicarea politică azi*, Ed. Antet, București, 1996
211. TODORAN, Ileana, 2003, „Lacrimi, râsete și aplauze. O incursiune în universul spectacular al televiziunii contemporane” în *Revista Română de Comunicare și Relații Publice* (tema: „Televiziunea în societatea ecranelor”), nr. 6-7/2003, Editura Comunicare.ro, București, p. 91-110
212. TODORAN, Ileana, 2002, „Neoteleviziunea, spectacolul adevărului și transformarea spațiului public” în *„Paradigme sociologice ale culturii”* (coord. Ioan Drăgan), Editura Tritonic, București
213. TOFFLER, Alvin, 1973, *Șocul viitorului*, București, Editura Politică
214. TOFFLER, Alvin (1981/1983), *Al treilea val*, București, Editura Politică
215. TOFFLER, Alvin, 1995, *Powershift. Puterea în mișcare*, București, Editura Antet
216. TUDOSE, Florin, 2004, *Televiziunea – un drog cu efect pe termen lung sau cum poate fi desfigurată o generație* în „Forum Audiovizual”, nr.1, Consiliul Național al Audiovizualului, București, p. 10-13
217. VAN CUILENBURG, J. J., SCHOLTEN, O., NOOMEN G. W., 1998, *Știința comunicării*, București, Editura Humanitas
218. VAN ZONEN, Liesbet, 1993, „A Tyranny of Intimacy? Women, Femininity and Television News” in *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere* (ed. Peter DAHLGREN, Colin SPARKS), London and New York, Routledge
219. VAN ZONEN, Liesbet, 2001, „Desire and resistance: Big Brother and the recognition of everyday life” in *Media Culture and Society*, 23(5), p. 669-677, Sage Publications
220. VERON, Eliséo, 1985, “Semioza socială” în *Semnificație și comunicare în lumea contemporană* (ed. Solomon Marcus), București, Editura Politică
221. VERON, Eliséo, 1987, *La sémiosis sociale. Fragments d'une théorie de la discursivité*, Presses Universitaires de Vincennes
222. WARNER, Michael, 1993, „The Mass Public and the Mass Subject” in *Habermas and the Public Sphere* (ed. Craig CALHOUN), Cambridge, Massachusetts and London, The MIT Press
223. WILLIAMS, Raymond, 2005 (III)/1974 (I), *Television, Technology and Cultural Form*, London & New York, Routledge
224. WIMMER, Roger D., DOMINICK, Joseph R., 2000, *Mass Media Research. An Introduction*, Wadsworth Publishing Company, USA

- XXX *Forum Audiovizual*, nr.1/2004, Consiliul Național al Audiovizualului, București
- XXX *Revista Română de Comunicare și Relații Publice*, nr. 6-7/2003 pe tema „Televiziunea în societatea ecranelor”
- XXX *Cartea anului 2001 – anul de miere al puterii*, București, Regent House Printing & Publishing, 2003
- XXX *Directiva „Televiziunea fără frontiere”*: Directiva Consiliului (89/552/CEE) privind coroborarea unor prevederi stabilite prin dispoziții legale, de reglementare și administrative în statele membre, cu privire la desfășurarea activităților de difuzare a programelor de televiziune, modificată prin Directiva Parlamentului European și a Consiliului 36/97/CE
- XXX *Raportul KRIEGEL*, Franța, 2002, pe tema „La violence à la télévision” (coordonator Blandine Kriegel), beneficiar Ministerul Culturii și Comunicațiilor (Franța)
- XXX *Legea nr. 373/2004 pentru alegerea Camerei Deputaților și a Senatului* (publicată în Monitorul Oficial nr. 887 din 29 septembrie 2004)
- XXX *Legea 370/2004 pentru alegerea Președintelui României* (publicată în Monitorul Oficial nr. 887 din 29 septembrie 2004)
- XXX Decizie CNA nr. 40 din 9 martie 2004 privind asigurarea informării corecte și a pluralismului
- XXX Decizia CNA nr. 248 din 1 iulie 2004 privind protecția demnității umane și a dreptului la propria imagine
- XXX Decizia CNA nr. 114/2002 privind dreptul la replică și rectificarea
- XXX Decizia CNA nr. 254/2004 privind sponsorizarea, publicitatea și teleshopping-ul
- XXX Decizia CNA nr. 249/1.07.2004 privind protecția copiilor în cadrul serviciilor de programe
- XXX *Recomandarea Comitetului Miniștrilor nr. R (99) 15* cu privire la unele măsuri vizând reflectarea campaniilor electorale de către mijloacele de comunicare în masă
- XXX *Legea Audiovizualului nr. 504/2002*
- XXX *PRO TV Magazin*, nr. 03 – 29/2003
- XXX *TV Mania*, nr. 11 – 28/2003
- XXX *TV Story*, nr. 17 – 26/2003
- XXX *Tucă Show* – Antena 1, 23.04.2003, 22.00 - 23.30
- XXX *Nașul* – B1 TV, 12.06.2003, 22.00 – 23.00
- www.bigbrother.artelecom.ro
- www.primatv.ro
- www.bigbrotherworld.tv/link_australia.htm
- www.cybertribes.com/reality.html, *La vie se bloque: mettez une télé dans vos sentiments!*
Les reality shows, une nouvelle façon de parler de l'amour

ANEXE

ANEXA. GRILA DE ANALIZĂ CALITATIVĂ, SEMIODISCURSIVĂ A DEZBATERILOR/TALK-SHOW-URILOR TV

A. Imaginar:

I.1. Imaginarul vorbirii:

- a. cunoașterea savantă (efect de obiectivitate, efect de descoperire a ceea ce este ascuns)
- b. cunoașterea de opinie (efect de spațiu public democratic)
- c. cunoașterea inconștientă (efect terapeutic)

I.2. Imaginarul identității sociale:

Publicizarea (vizibilizarea) practicilor și reprezentărilor sociale:

- a. raportare (cine devine „raportor” (privind ceea ce e spus în spațiul public de reprezentanții diverselor grupuri), ce „citate” apar)
- b. reconstituire (cine joacă rolul de “martor” (reconstituind faptele), ce povestiri sunt relatate)
- c. analiza (cine ajunge „comentator” și ce explicații aduce, ce argumentație se conturează)
- d. provocarea opiniei (cine se erijează în „provocator” și face să apară opinii (prin confruntarea punctelor de vedere contradictorii), ce întrebări se lansează)

I.3. Imaginarul imaginii:

- a. prezentificarea (mecanismele de creare a convenției de continuitate televizuală, a iluziei de coprezență, mecanisme de inducere a efectului de autenticitate) (ex. “Directul” televizual: transmisia live; „imaginile-afect” (gros-planuri) etc.)
- b. figurația (mecanismele de creare a impresiei de verosimilitate prin reconstituirea mediatică a evenimentelor, prin diverse forme ale telerealității; mecanisme de inducere a efectului de fidelitate față de realitate/adevăr sau, dimpotrivă, de deformare a unei realități /adevăr cognoscibil empiric)
- c. vizualizarea (efectul de dezvăluire (de descoperire a ceea ce este ascuns), obținut prin apel la simboluri (de exemplu, prin utilizarea unor elemente ca planșe, hărți, scheme, grafice etc.); efectul de dramatizare - prezent când componenta ficțională prevalează)

II. Imaginarul profesional (al lucrătorilor din televiziune):

- a. prescriptiv (modul în care presa se definește ca loc al excelenței, raportarea la idealurile presei, justificări din perspectiva ideologiei presei)
- b. evaluativ (norme și valori din cadrul grupului profesional al jurnaliștilor, din interiorul corporației)
- c. fictiv (reacții din perspectiva „identificării” animatorilor cu publicul, transpunerii într-un „alter-ego” al acestuia)

B. Scenarizare

I. Scenarizare verbală

1. Organizarea discursivă a fluxului vorbirii:

- a. modul de trecere a vorbirii și lupta pentru controlul vorbirii
 - a.1. succesivitate, control exercitat de moderator
 - a.2. intervenții neregulamentare, pierderea controlului de către moderator (întreruperi; încălcări; depășirea timpului regulamentar; intervenții neautorizate (nepermise de regulament): solicitări admise (de moderator), solicitări respinse (de moderator), lovituri de forță)
 - b. luarea cuvântului și capitalul verbal: numărul de intervenții și durata acestora
- #### 2. Influențarea participanților între ei (coaliții/alianețe, conflict: atacuri directe/indirecte; strategii consensuale sau disensuale în raport cu temele discutate)
- #### 3. Impunerea temei:
- a. actualitatea politică (efect de responsabilitate)
 - b. cultura (efect de plăcere)
 - c. societatea (efect cathartic)
 - d. știința (efect de fascinare)
 - e. viața artiștilor (efect de voyeurism)

4. Identitatea participanților:

După apartenența instituțională:

- a. Participanți extra-instituționali (frecvent, oameni obișnuiți) (cunoaștere „de opinie” sau cunoaștere “inconștientă” - efect de opinie publică/spațiu public democratic, efect de autenticitate)

După tema abordată (fapt trăit sau problemă cetățenească):

- a.1. participanți cu statut de monsieur/madame tout-le-monde - „vorbire-mărturie” în legătură cu un fapt trăit și rolul jucat (victimă, beneficiar, acuzator etc.)

După gradul de implicare în evenimente:

- a.1.1. actori (participanți implicați direct în evenimente - efect de autenticitate)
- a.1.2. martori (participanți implicați indirect în evenimente - efect de autenticitate)
- a.2. participanți cu statut de cetățean sau vox populi - „vorbire-mărturie” în legătură cu probleme cetățenești (efect de opinie publică și de spațiu public democratic)

b. Participanți instituționali (cunoaștere avizată, „autorizată” profesional (expertiză), cunoaștere „savantă” - efect de adevăr):

b.1. Participanți cu statut politic (se așteaptă de la ei o „vorbire angajată” privind guvernarea; ex. membri din Guvern, Parlament, partide etc.)

b.2. Participanți cu statut de expert (se așteaptă de la ei o „vorbire savantă” care poate explica fenomenele lumii)

b.2.1. jurnaliști (analști-lideri de opinie, jurnaliști specializați într-un domeniu etc.)

b.2.2. experți propriu-ziși, profesioniști într-un domeniu, posesori ai unei expertize (ex. avocați, medici, psihologi, sociologi etc.)

b.2.3. reprezentanți ai unor instituții publice (din justiție, poliție, organisme financiare etc.)

b.2.4. reprezentanți ai unor instituții private (ex. firme/companii)

b.2.5. reprezentanți ai societății civile (ex. ONG, asociații culturale și religioase etc.)

5. Gestiunea emisiunii: rolurile moderatorului în gestiunea schimbului verbal:

a. clepsidrarul (prezintă temele și timpul de vorbire, este „contabil al timpului”)

b. coordonatorul (pune întrebări după un plan, selectează respondenții, nu exprimă opinii personale, este ca un „chairman”; „efect de discuție-colocviu”)

c. interogatorul (investigatorul) (se arată „bine documentat”, pune întrebări incomode, dă sau nu invitaților dreptul la continuare; apare un „efect de tribunal”)

d. provocatorul (provoacă invitații, își permite să îi acuze, exprimă opinii personale, se comportă ca un „animator”; are o atitudine frecvent polemică; „efect de spațiu polemic”)

e. profesorul (face să se înțeleagă, propune o relație didactică cu telespectatorii; „efect de voință de cunoaștere”)

f. amuzatorul (generează umor/deriziune, produce un „efect de divertisment”)

g. moașa (se încearcă „moșirea” unor lucruri care n-ar putea fi spuse în mod spontan; abordare „socratică”: luarea cuvântului în mod repetat, relansări, ipoteze prin absurd, falsă naivitate, complicitate, falsă indignare etc.; ton non-agresiv; „efect de conivență”)

6. Prezența publicului

a. Emisiuni fără public

b. Emisiuni cu public

b.1. Emisiuni cu public prezent în studio (în platou)

b.1.1. Emisiuni cu public general

b.1.2. Emisiuni cu suporterii ai invitaților (în special în cazul dezbaterilor electorale)

- b. 2. Prezența publicului din afara studioului
 - b.2.1. Prezența publicului prin telefon (în direct sau înregistrat)
 - b.2.2. Prezența publicului prin SMS (în direct/în timp real (pe banda-anunț) sau citat de moderator)
 - b.2.3. Prezența publicului pe Internet (E-mail, Forum) (în direct/în timp real (pe banda-anunț) sau citat de moderator, selecție a mesajelor)
 - b.2.4. Prezența publicului prin scrisori (poșta emisiunii, scrisori la redacție)

7. Participarea publicului (în studio) și gradul de interactivitate

- a. frecvența și durata intervențiilor (verbale) ale publicului
- b. poziționarea intervențiilor (verbale) ale publicului (la începutul emisiunii; la mijloc; la sfârșit; permanent, pe tot parcursul emisiunii)
- c. profilul publicului (din studio), în funcție de modul de intervenție:
 - c.1 *public pasiv* (public relativ neimplicat în emisiune: apar doar simpli figuranți care se manifestă prin aplauze, râsete, participări la tombale etc.)
 - c.2. *public activ* (public relativ implicat în emisiune: răspunde la întrebări legate de tema dezbătută, arătându-și cunoștințele factuale sau de opinie; adresează întrebări; face diverse comentarii etc.)
 - c.2.1. *solicitat* (intervenția sa este provocată de întrebările/interpelările moderatorului emisiunii)
 - c.2.2. *spontan* (intervine voluntar, din proprie inițiativă)
 - c.2.2.1. *dependent* (acționează dependent de moderator: solicită microfonul și/sau dreptul la intervenție, intervine cu aprobarea (imediată sau negociată) a moderatorului și/sau cu ajutorul acestuia)
 - c.2.2.1.1. *investigator* (adrează întrebări cu aprobarea și/sau cu ajutorul moderatorului (ex. solicită microfonul))
 - c.2.2.1.2. *analist* (face comentarii cu aprobarea și/sau cu ajutorul moderatorului (ex. solicită microfonul))
 - c.2.2.2. *independent* (acționează independent de moderator: intervine direct, fără a cere aprobarea și fără ajutorul moderatorului)
 - c.2.2.2.1. *investigator* (adrează întrebări direct, fără a mai solicita aprobarea și ajutorul moderatorului)
 - c.2.2.2.2. *analist* (comentează direct problemele abordate în emisiune, fără a mai solicita aprobarea și ajutorul moderatorului)

8. Numărul participanților

- a. dezbateri cu 2 participanți („relație de intimitate” dacă opiniile sunt asemănătoare, respectiv „relație de opoziție” dacă opiniile sunt contrare)
- b. dezbateri cu un număr mic de participanți („efect de credibilitate”)

c. dezbateri cu un număr mare de participanți („efect de forum”)

9. Poziționarea invitațiilor în sală

- a. concentrică (cerc/potcoavă) (impresie de căutare comună a adevărului, potențare a imaginii „serioase” a mass-media; „efect de parteneriat”)
- b. diametrală (locul împărțit în 2 zone identice, așezare frontală a invitațiilor (în special în cazul oamenilor politici) (sugestia confruntării; „efect de spectacularizare polemică”)
- c. policentrică (locul împărțit în mai multe zone, uneori de niveluri diferite) (distingerea participanților în funcție de statutul/rolul atribuit lor sau atenționarea asupra unui aspect al emisiunii (ex. schimbarea locului când moderatorul schimbă tema); „efect de forum”)

10. Locul-cadru de desfășurare a dezbaterii

- a. studioul (loc închis; sugestie că televiziunea are inițiativa întâlnirii pentru a dezbate; „efect de (auto)celebrare” a mass-media)
- b. exteriorul (corespunde frecvent unui spațiu natural, exterior studioului; dublu „efect de legitimitate și „de credibilitate”: 1. „efect de dinamism”; 2. „efect de realism”)
- c. decor natural (decor în concordanță semantică cu tema și modul de gestiune a dezbaterii; impresie de seriozitate a dezbaterii, pentru decorul natural în exterior apare un „efect de naturalizare”)
- d. decor artificial (punere în scenă decorativă, o prezentare a temei dezbaterii în manieră mai mult sau mai puțin decorativă (ex. nava spațială decor dintr-o emisiune științifică); „efect de ficționalizare”)

II. Scenarizare vizuală

1. Vizibilitatea

- a. Prezența (frecvența și durata aparițiilor, capitalul vizual)
- b. Mod de prezență (corespunzător unei proxemici măsurate prin planuri, evaluării distanței față de receptor)
 - b.1. gros-plan (vizibilitatea ochilor) (efect de intimitate, efect de voyeurism)
 - b.2. plan detaliu (efect de voyeurism)
 - b.3. prim-plan (vizibilitatea feței) (efect de personalizare)
 - b.4. plan apropiat/mediu (până la piept/mijloc) (efect de personalizare)
 - b.5. plan american (până la genunchi) (efect de sociabilitate)
 - b.6. plan întreg (obiectul/persoana în întregime) (efect de sociabilitate)
 - b.7. plan general/semi-ansamblu/ansamblu (efect de spațiu public)

2. Axele viziunii (puncte de vedere)
 - 2.1. *viziunea frontală* (axa subiect privit – privire – subiect privitor; prezentare din față; adresare directă) (efect de obiectivitate, de adevăr al enunțării; efect de identificare cu personajul-„*alter-ego*”; efect de intimitate/creare de relații parasociale; efect de „direct”)
 - 2.2. *viziunea de acompaniament al privirii* (dirijează telespectatorii să urmărească axa viziunii unuia dintre actorii de la televizor; intervine frecvent procedeul tehnic „câmp-contracâmp”):
 - 2.2.1. viziune personalizată (dacă actorul este identificabil)
 - 2.2.2. viziune anonimă (dacă actorul nu este identificabil)
 - 2.3. *viziunea de ansamblu* (nu poate fi atribuită nici unuia dintre actorii de la televizor, ci doar unei camere care, grație poziției sale de plonjeu, devine loc al viziunii; rezultă un „efect de obiectivare”)
 - 2.4. *viziunea de interiorizare* (nu poate fi atribuită nici unuia dintre actorii de la televizor, ci doar unei camere care, prin poziția sa de contra-plonjeu (frecvent acompaniată de zoom înainte și gros-plan-uri) poate produce un „efect de derealizare” și un „efect de voyeurism”)
 - 2.5. *viziunea compozită* (împărțirea ecranului în mai multe imagini, plurifocalizare: fragmentarea cadrului (mai multe planuri într-un cadru): „efect de ubicuitate”)

3. Secvențializarea (o anumită înlănțuire a imaginilor în raport cu spațiul vorbirii): Patru forme de *articulări* între ceea ce se întâmplă/spune și punerea în imagini:
 1. *sincronie cu vorbirea* (sunt prezentați în imagine actorii care intervin)
 2. *asincronie cu vorbirea* (în imagine nu apare cel care vorbește)
 3. *sincronie cu situația* (se arată în imagine, printr-un joc de cadre și de puncte de vedere, ansamblul situației de schimb verbal)
 4. *sincronie cu conținutul vorbirii* (apar elemente concrete care constituie suportul sau ilustrarea tematică – obiecte, cărți etc.)

Din combinația celor 4 articulări ale secvențializării cu tipurile de vizibilitate și axele viziunii, rezultă 2 tipuri de *înlănțuiri*:

1. *înlănțuire omogenă* (regularitatea apariției aceluiași procedee într-o secvențializare a imaginii care se dezvoltă paralel cu o secvențializare a vorbirii (ea însăși omogenă): produce „efect de focalizare pe conținut”)
2. *înlănțuire eterogenă* (multiplicarea procedeelelor care apar într-o secvențializare a imaginii care nu este paralelă cu secvențializarea vorbirii: produce un „efect de focalizare pe imagine”, un plus de spectacular)

Cuprins

INTRODUCERE	5
Capitolul 1. SPAȚIUL PUBLIC: EMERGENȚĂ, EVOLUȚII, PERSPECTIVE. EVALUARE TEORETICĂ.....	9
A. Modelul spațiului public argumentativ Habermasian.....	9
B. Valoarea și limitele abordării habermasiene asupra sferei publice.....	24
C. Accesul și participarea în spațiul public. Relevanța contemporană a teoriei lui Jurgen Habermas și problematica actuală a spațiului public.....	39
D. Cercetarea contemporană a spațiului public.....	62
E. Provocările restructurării spațiului public într-o lume postmodernă	66
Capitolul 2. EXPANSIUNEA NEO-TELEVIZIUNII ȘI REMODELAREA COMUNICĂRII TELEVIZUALE	69
A. Apariția și particularitățile neo-televiziunii. Construcția semnificațiilor în programele TV caracteristice neo-televiziunii	69
B. Apariția, evoluția și specificul unui gen caracteristic neo-televiziunii: talk-show-urile	98
Capitolul 3. NEO-TELEVIZIUNEA ȘI RECONFIGURAREA SPAȚIULUI PUBLIC	130
A. Interferența public – privat în programele neo-televiziunii.....	130
B. Reconstrucția televizuală a democrației: o iluzie?.....	138
C. “Terapia” televizuală și expunerea intimității: forță “politică” sau (auto)umilire publică?	151
D. Neo-televiziunea – între iluzia și autenticitatea participării publice a cetățenilor. Șanse de acces și participare oferite telespectatorilor, dar și dispozitive televizuale de control	158
Capitolul 4. CONSIDERAȚII TEORETICE ȘI METODOLOGICE.....	163
Opțiunea pentru o analiză semiodiscursivă.....	163

Capitolul 5. DEZBATERILE ELECTORALE ȘI RESTRUCTURAREA SPAȚIULUI PUBLIC	172
A. Comercializarea și degradarea comunicării politice televizate. Precaritatea dezbaterilor politice/electorale televizate din ultimii ani.....	172
B. Alegeri generale 2004. Particularități și context.....	175
C. Analiza calitativă a dezbaterilor/talk-show-urilor TV electorale. O abordare semiodiscursivă	181
CONCLUZII.....	231
BIBLIOGRAFIE	243
ANEXE	257