

Mădălina Bălășescu, *Mass-media: reprezentări sociale și stereotipuri. Societate, democrație, rol social*, Editura Tritonic, București, 2013, 284 p.

Armanda Ramona Stroia*

Facultatea de Litere, Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca, Centrul Universitar Nord, Str. Victoriei 76, 430122 Baia Mare, România

În contextul actual al unei societăți ce pare să graviteze în jurul axiomei paloaltiste conform căreia *totul comunică*, al unei societăți cucerite de comunicare (B. Miège) și dominată de mediacrație, cartea Mădălinei Bălășescu, apărută la Editura Tritonic, la sfârșitul anului 2013, se înscrie în seria contribuțiilor românești destinate radiografierii câmpului vast și eterogen al comunicării mediatice. Fără îndoială, importanța lucrării derivă în mare măsură, din opțiunea temerară pentru o temă de cercetare controversată, dar încă dificilă în perimetrul studiilor românești. În acest sens, volumul încearcă să ofere un context explicativ pentru modul în care mass-media (re)construiește imaginarul social în dimensiunea sa simbolică și ideologică „din postura de generator de conținut ideologic și sursă de discurs social (valori, semnificații, coduri, scheme cognitive)” (p. 264).

Deși lucrarea pledează—prin obiectivul clar asumat—pentru identificarea modului în care se reflectă instituția Parlamentului României în oglinda presei centrale, autoarea recunoaște că opțiunea pentru analiza reprezentărilor sociale și a stereotipurilor din mass-media reprezintă de fapt „un pretext metodologic și teoretic” pentru o incursiune în complexitatea fenomenului mediativ. Cu un nucleu tematic organizat în cinci capitole, lucrarea adoptă instrumente, concepte operaționale și modele teoretice explicative din perimetrul științific generos al sociologiei și psihologiei sociale: structuralism-funcționalism, studiile efectelor asupra audienței, teoriile de tip *agenda setting*, *spirala tăcerii*, constructivismul, teoriile difuzării, abordarea tehnologică, viziunea hegemonică.

Fără îndoială, trebuie să recunoaștem dificultatea demersului—invocată și de autoare încă de la început—de a circumscrie teoretic peisajul atât de eterogen al cercetării mass-mediei. Prin urmare, primul capitol încearcă să contureze, fără pretenții de

exhaustivitate, orizontul teoretic vast al abordărilor științifice asupra mass-mediei, prin simpla trecere în revistă a celor mai influente teorii.

Printre pionierii care au abordat această problemă sînt amintiți sociologul american Walter Lippman, autorul primei lucrări care are ca obiect de studiu *opinia publică* și Gustave Le Bon, considerat a fi părintele psihologiei sociale și a portretizării clasice a *mulțimilor* în viața societății. Nu putem să nu sesizăm consecvența cu care autoarea citează cu predilecție din opera sociologului francez Francis Balle sau a lui Mark Balnaves pentru a contura modelele sociologice de referință ale comunicării (Harold D. Laswell, Claude Shannon, Warren Weaver, Jacques Ellul, Marshall McLuhan). Evident, acest apel constant al autoarei la surse secundare—în efortul de sinteză teoretică—este deductibil prin proliferarea indezirabilă—chiar și pentru un lector ingenuu—a lui *apud* în notele de subsol. Poate de aici derivă și reticența, manifestată destul de frecvent, în nuanțarea critică a acestor paradigme.

În schimb, autoarea volumului de față este preocupată în mod evident de o organizare cât mai coerentă a direcțiilor majore de analiză a mass-mediei prin prisma a două categorii fundamentale: perspectiva normativă care înglobează, în esență, teoriile prescriptive (structuralism-funcționalism, studiile efectelor asupra audienței), respectiv cea critică (viziunea hegemonică). De fapt, aceste criterii subsumează cele două paradigme opuse care au dominat dezbaterea asupra mass-mediei timp îndelungat: orientarea empirică, respectiv cea critică. În general, se constată și aici un demers deficitar din punctul de vedere al perspectivei critice, în sensul în care autoarea, așa cum precizează ea însăși, se limitează la o prezentare sumară a modelelelor teoretice de referință aferente direcției empirice de cercetare mass-media: teoria *agenda setting* (Maxwell McCombs), *spirala tăcerii*

* Adresă de corespondență: armanda_ramona@yahoo.com.

(Elisabeth Noëlle Neumann), constructivismul, *teoriile difuzării* (Everett Rogers, curba S), modelul *uses and gratifications*, abordarea tehnologică (Marshall MacLuhan, Harold Innis, Jerry Mander).

La polul opus orientării empirice, abordarea critică (viziunea hegemonică) accentuează ideea de dominație socială și control prin intermediul mass-mediei pe care o asociază cu societatea și cultura de masă, cu standardizarea culturală și propaganda, acestea fiind considerate drept fenomene responsabile pentru producerea stereotipiilor de gândire și comportament. Emblematică în acest sens este viziunea radicală a reprezentanților Școlii de la Frankfurt. Tributară viziunii lui Denis McQuail, autoarea evidențiază cele trei direcții reprezentative din cadrul paradigmei hegemonice: *perspectiva economiei politice* (marxism, neomarxism), *perspectiva socioculturală critică* asupra comunicării de masă (Școala de la Frankfurt cu influențe marxiste), respectiv cea *ideologic-culturală* (Școala de la Birmingham). Numitorul comun al acestora îl constituie, în percepția autoarei, ideea conform căreia „mass-media este vectorul social cel mai important prin intermediul căruia clasa dominantă la un moment dat într-o societate își impune viziunea asupra celorlalți prin ideologie, valori” (p. 48). Adepții modelului ideologic-cultural postulează—prin aportul remarcabil al lui Stuart Hall—rolul de lider *calitativ și cantitativ*, dar și funcția de „*colonizare*” culturală și ideologică a acesteia. Nu în ultimul rând, mass-media contribuie la elaborarea unui repertoriu substanțial de „imagini, sensuri, practici și valori ale grupurilor și claselor sociale” și oferă astfel „un inventar al stilurilor de viață și al ideologiilor capitalismului modern” (p. 50).

Capitolul al doilea conturează contextul teoretic „necesar analizei mass-mediei din perspectiva raportului său cu societatea” (p. 91), abordând printr-un demers sintetic, descriptiv, fără pretenții analitice, câteva dintre conceptele-cheie asociate organizării sociale: sistemele, schimbarea socială, tranziția, regimuri politice, democrația, liberalismul, rolul social al presei.

Prima parte a capitolului al treilea propune un cadru teoretic minimal pentru definirea „celor două concepte aproape simbiotice” (p. 95), *spațiul public* și *opinia publică*, pentru a evidenția rolul central al mass-mediei în dinamica acestui trinom conceptual: „media este actorul social principal din spațiul public democratic, contribuind activ la crearea agendei

publice” (p. 156). Incursiunea succintă în teoria spațiului public este organizată în jurul perspectivei „clasice”, respectiv a celei actuale. *Spațiul public* este definit prin perspectiva consacrată a sociologului și filosofului german Jürgen Habermas, prin lucrarea sa de referință *Sfera publică și transformarea ei culturală*, care identifică elementele sferei publice în contextul modelelor istorice clasice: *modelul grecesc, modelul Renașterii, modelele specifice epocii moderne – liberalismul, socialismul, statul social* (p. 98). Conform perspectivei actuale, noul spațiu public este configurat prin prisma dimensiunii *cetățenești, mediatice, a medierii tehnice*, a celei *organizaționale, educaționale*, respectiv *identitare*. Numitorul comun al acestor viziuni constă, în percepția lui B. Miège, în conturarea noului spațiu public caracterizat prin asimetrie și fragmentare.

În a doua parte a capitolului autoarea alocă un spațiu mai restrâns tentativei de încadrare a *opinie publice* percepută ca un *concept ambiguu* în câmpul teoretic „vast, eterogen, sofisticat” (p. 125) al abordărilor interdisciplinare conjugând printre altele, științele comunicării, sociologia, psihologia, statistica. În această secțiune, atenția cititorului este direcționată asupra clarificării teoretice a conceptului de *opinie publică* prin perspectiva consacrată a lui Elisabeth Noëlle Neumann, cea a lui Habermas și doar tangențial, prin prisma cercetării românești, cu referințe limitate la contribuția lui Septimiu Chelcea. Desigur, autoarea distinge clar aportul cercetătoarei germane la cristalizarea teoretică a acestui concept în cadrul unei incursiuni istorice de reconstituire a germenilor ideii de *opinie publică* prin prisma celor mai semnificative surse literare, istorice și filosofice. Dintre acestea, Bălășescu menționează *Principele* lui Niccolò Machiavelli, *Eseu asupra intelectului omenesc* a lui John Locke, meditațiile lui Descartes, dar punctează și contribuția lui Jean-Jacques Rousseau, Alexis de Tocqueville, Edward Ross, respectiv Harwood Childs, autor prolific al „celor 50 de definiții ale opiniei publice”, sintetizate excelent de Noëlle-Neumann sub umbrela a două interpretări: *opinia publică* – „spațiu rațional în care se coagulează opiniile individuale în cadru democratic”, respectiv *opinia publică* – „instanță cu rol de coeziune socială necesară acțiunii și deciziei la nivel general” (p. 129).

Autoarea nu se limitează doar la conturarea dimensiunilor definitorii ale opiniei publice (politică, socială, psihosocială, individuală, comunicațională),

ci abordează acest concept și prin inserția în ecuații conceptuale a unor delimitări relevante: opinie publică – sferă publică, *semnificații, codificare, stereotipuri*. Reținând contextul explicativ oferit de modelul *agenda setting*, concluziile autoarei se articulează în jurul rolului major pe care îl joacă mass-media în dinamica simbolizării și a producerii de ideologie socială, din postura de „actor social principal din spațiul public democratic, contribuind activ la crearea agendei publice” (p. 156).

Capitolul al patrulea este centrat pe o analiză din perspectivă instituțională a mass-mediei și nuanțează aspecte variate referitoare la producția mediatică, dar și la dinamica deseori conflictuală dintre elementele *culturii profesionale* (etică, deontologie, obiectivitate, democrație, interes public) și cele *organizaționale*, pentru a oferi astfel coordonatele esențiale care jalonează *universul jurnalistic*.

În acest context, devine interesant de urmărit traiectoriile *perspectivei constructiviste*, traductibile în viziunea asupra mass-mediei conform căreia aceasta nu este altceva decât un construct social al realității, iar obiectivitatea invocată de jurnaliști este de fapt o utopie, o variabilă dependentă de presiunile economice, dinamica politică și tehnologică. Analiza de factură *constructivistă* invocă argumente plauzibile din sfera organizațională și înregistrează, prin urmare, „factorii care intervin în punctele nodale ale construcției mediatică” (p. 191): definiția evenimentului, procesul de selecție al surselor, modalități de ierarhizare și de pregătire a „meniului informațional”, tehnici de „ambalaj” a informației. Pe de altă parte, în spiritul paradigmei *pozitiviste*, jurnaliștii se complac „în ipostaza de eroi fideli ai lumii în care trăiesc, pretinzând că redau informațiile și faptele în stare brută” (p. 190). Dar, această presupusă obiectivitate se articulează conceptual în jurul unui repertoriu mitologic bogat, consistent, alături de alte *stereotipuri profesionale clasice*: „ipostazele de erou, de investigator neobosit, de promotor al libertății de exprimare totală” (p. 191).

Ultimul capitol—restrîns ca dimensiune comparativ cu secțiunile teoretice—propune o investigație analitică de conținut, focalizată, strategic, asupra

unui eșantion reprezentativ care are la bază un corpus de 339 de texte din edițiile online ale cotidieneleor *Adevărul, Evenimentul Zilei, Gândul, România Liberă*, într-un interval temporal de 3 luni. Autoarea studiului a optat să se raporteze la stereotip prin grila de interpretare sociologică a lui Walter Lippmann, în a cărui viziune stereotipul este perceput ca mecanism de adaptare în societate, de codificare a realității și a filosofiei de viață, dezvoltînd afinități evidente cu *simbolul* prin încărcătura emoțională.

Un element de certă originalitate a studiului derivă din subtila identificare a unui *stereotip dublu* în interiorul aceluiași conținut: *stereotipul social* sinonim, în viziunea autoarei „cu imaginea socială a respectivei teme de conținut”, respectiv *stereotipul mediatic*, altfel spus „forma pe care o ia conținutul în media” (p. 253). Elementele caracteristice generale ale stereotipului social, decelate în urma analizei, sînt centrate, în percepția autoarei în jurul evidențierii atributului de *stereotip hegemonic, elitist, redundant* prin prisma teoriei cadrelor, a paradigmei studiilor culturale, respectiv a modelului hegemonic. Efectul de framing, concept-cheie excerptat din *teoria agendei*, joacă un rol decisiv în înțelegerea raportului dintre societate și mass-media. Acesta presupune procesul de decupare a unor fragmente ale realității și diseminarea acestora în spațiul public „prin repetare și asocierea cu familii de simboluri culturale” (p. 41), în baza unor *scheme* special gîndite pentru a activa *construcții mentale* ale audienței.

În ansamblu, considerăm că rezultatele studiului validează premisa cercetătoarei conform căreia mass-media este „cel mai important creator în societate de imagini sociale și frame-uri culturale, implicite sau explicite” (p. 266) și poate constitui un posibil punct de pornire în investigația analitică a stereotipurilor din mass-media.

Dincolo de unele vulnerabilități vizibile în efortul de sinteză teoretică, lucrarea reprezintă, în special sub aspectul investigației practice, o contribuție utilă, interesantă și binevenită în domeniul cercetării mass-mediei, adresată unor categorii variate de cititori, atît studenților și specialiștilor din domeniul vast al comunicării mediatice, cît și publicului neavizat.