

MASS-MEDIA ȘI IDENTITATEA ÎN CONTEXT GLOBAL. STUDIU DE CAZ: CAMPANIA "MARI ROMÂNI" - TVR, 2007

Pornind de la ideea relației dintre globalizare și identitate, precum și dintre diversitate și o identitate înțeleasă ca practică a culturii ce nu poate fi analizată fără a se lua în considerare comunicarea la nivel mondial, termenul de **globalizare** împarte lumea în două tabere total opuse. Înțelesul pozitiv al globalizării este acela de progres, un schimb de informații și o economie neîngrădită în toată lumea, fără bariere și fără influența politicului, un joc liber al puterilor prezente pe piață. Partea negativă a globalizării este nivelarea și încercarea de a duce într-un ritm comun culturi cu diverse grade de dezvoltare.

Multitudinea de interpretări acordate fenomenului globalizării, de la cele economice la cele sociale și politice, scindează lumea, o fragmentează. Globalizarea este strâns legată de viziunea asupra culturii mondiale, care include diverse semnificații și interpretări. Trăim într-o lume în mișcare, pentru care ceea ce contează mai mult este comunicarea. Dacă în accepția gânditorilor Școlii de la Frankfurt, cultura de masă însemna uniformizare și standardizare, capabilă să întărească legătura socială, pentru Dominique Wolton, industriile culturale accentuează distrugerea legăturilor sociale ca urmare a segmentării pieței, ca efect al concentrării industriilor culturale.

Logica pieței nu se ocupă de logica socială, coeziunea unei națiuni nu este scopul urmărit de o firmă producătoare de bunuri culturale al cărei interes este rentabilitatea. Wolton pune în lumină raportul cetățean-consumator în calitate de receptor, dar și de cumpărător al mărfii culturale. După Wolton, statul se va găsi tot timpul blocat orice acțiune "preventivă" ar lua, de către proprii săi cetățeni care luptă pentru dreptul democratic de a fi informați și de a consuma ceea ce doresc. Pe de altă parte, ridicarea de către statul național a barierelor importului de produse culturale sub presiunea organizațiilor comerciale transnaționale nu va fi reversibilă, mai ales pentru statele mici care aspiră la un loc pe piața mondială [1].

Cu alte cuvinte, industriile culturale sunt bazate pe interes, cea care primează nu mai este valoarea. În noua lume a globalizării economice, responsabilitățile în ceea ce privește diversitatea și identitatea culturală revin societății. Impactul pe care-l au astăzi media, raportul dintre stat și societate, percepția celuilalt, stereotipurile și diferențele religioase ce conduc la negarea diversității, dominația liberalismului prin adoptarea unor forme și stiluri de viață americane - toate sunt forme de manifestare a globalizării. Cultura dominantă a societății moderne se bazează pe relații de putere, fie ea culturală, politică, economică sau de orice altă natură. Cultura nu mai reprezintă azi acea integrare spirituală și accederea la universal prin intermediul operelor de artă identificate în literatură, muzică, artă. Criza societății moderne datorată globalizării constă în sprijinirea

"culturii și identității naționale pe ideile de progres economic și de deschidere și, în același timp, pe ideea de închidere naționalistă"[2].

În viziunea lui Ferréol și Juquois, problematica închiderii identitare constă în accederea la valorile, tradițiile, practicile comunității, individul nemaifiind capabil de a-și alege propriile roluri sociale, iar identitatea individuală are de suferit. Constrângerile impuse de cultura dominantă transformă individul într-un "precipitat cultural"[3]. Cu alte cuvinte, "satul global" elimină identitatea individuală, prin transformarea ei într-o "comunitate globală", uniformizată.

Mattelart introduce noțiunea de "cultură globală", intrată în reprezentarea managerială a lumii prin intermediul strategiilor de management și marketing[4]. În anii '80, strategiile de marketing au avut ca principal obiectiv

“reorganizarea industriilor culturale și informaționale, precum și devenirea spațiului public”[5]

În concepția lui Miège, marketing-ul operează la nivelul industriilor de conținut, noile tendințe vizând un “marketing al ofertei”. Bazându-se pe articolul celor trei autori canadieni – Adam Finn, Stuart Mc Fadyen și Colin Hoskins – , Miège dezvoltă principalele contribuții ale marketing-ului: studierea factorilor de succes ai unui produs, previziuni cu privire la potențialul piețelor și descompunerea etapelor procesului de dezvoltare a unor noi produse – adică: generarea de idei, testarea prototipului, optimizarea prototipului în faza de creație, pre-testarea piețelor și planificarea lansării pe piață [6].

Cultura globală presupune segmentarea piețelor planetare și repunerea în discuție a modelului de serviciu public, precum și oscilația între “libertatea de expresie comercială” și “libertatea de expresie civică”[7].

Este necesară abordarea problematicii identității culturale în context mediatic care vizează multiculturalitatea în modelul european, definit concis din perspectivă juridică. Modelul european evaluează și orientează piața europeană, acordă mass-media publice un rol esențial în promovarea valorilor democrației. În raportul on line al EU Monitoring and Advocacy Program (EUMAP) în colaborare cu Network Media Program privind televiziunea în Europa – reglementări, politici și independență[8], televiziunea din România este criticată pentru slaba independență și lipsa de credibilitate din partea radiodifuzorilor. Ceea ce ne interesează este însă rolul serviciilor publice de televiziune în promovarea valorilor democrației, pluralitatea și respectul pentru exprimarea multiculturală. Care sunt valorile promovate de televiziunea publică? Este serviciul public influențat de sfera politicului mizând pe strategii de manipulare a opiniei publice, se apropie de postulatul Școlii de la Frankfurt care accentua fragmentarea individului și transformarea identității culturale într-o marfă sau contribuie la afirmarea identității culturale și naționale, susținând interesul public?

Problematica ridicată face parte dintr-un amplu studiu de cercetare al campaniei „Mari Români”, realizată de TVR în anul 2007. Pornind de la definițiile culturii de tip esențialist[9] specifice filozofiei germane și reluate în spațiul românesc de sociologia valorii elaborată de Tudor Vianu, în opoziție cu industriile culturale pentru care valoarea este reprezentată de logica comercială, respectiv statutul de marfă pe o piață culturală în curs de globalizare, scopul cercetării a fost încercarea de găsi răspunsuri pertinente la o schimbare a scopului declarat de inițiatorii campaniei „Mari Români”. Dacă pentru autorii formatului acesta a reprezentat “o marfă TV de calitate excelentă” care a dezmoșit audiențele după consumul de subproduse de divertisment, pentru conducerea TVR emisiunea a fost asimilată ca strategie de revalorizare a spațiului public, respectiv de legare a identității naționale de valori culturale perene și de acele nume care au reprezentat ceva în istoria românească. Această substituție a semnificațiilor a produs un cadru deliberativ cu o funcție de idealizare a valorii naționale, deși prin tehnicile de marketing folosite, TVR nu s-a diferențiat de scopul și mijloacele unei televiziuni comerciale, respectiv, o poziționare favorabilă prin produsele mediatice difuzate.

Din totalul de șase emisiuni înregistrate, am analizat două. Baza analizei au constituit-o discursul folosit de invitați și de moderator, precum și analiza de conținut care, din perspectiva aspectelor lexicale, a produs mutații majore la nivel discursiv. Dintre mutațiile care au loc la nivelul limbajului jurnalistic despre care vorbește Luminița Roșca [10], am identificat inovarea de sensuri, uneori figurate, amalgamarea termenilor neologici cu elemente de argou sau cu termeni din limbajul familiar, împrumuturile din alte limbi sau forme compuse cu false prefixe.

Totodată, analiza de conținut a celor două dezbateri a reflectat indici ai pieței culturale, majoritatea cuvintelor folosite fiind împrumutate din alte limbi: *advertising*, *brand*, *mass-media*, *show-bizz*, *rating*, *business* – din engleză sau *kitsch* – din germană. Totodată, am sesizat folosirea unor forme care exploatează din punct de vedere expresiv familiile de cuvinte în același text: folosirea, spre exemplu în discursul lui Mădălin Voicu, a cuvântului *nepatriot* sau *dezambiguizare*, ori folosirea de către Mădălina Manole a cuvântului *neinformare* în loc de „dezinformare”. De asemenea, s-a constatat utilizarea termenilor de argou (*lingău* sau *madam* cu rol ironic), ceea ce pentru televiziunea publică nu înseamnă altceva decât alinierea la logica comercială.

În emisiunea din data de 23 august 2006, moderată de Dana Războiu, am raportat cuvintele cele mai des folosite atât de invitați, cât și de moderator la indici din sfera mass-media, indici ai pieței culturale, indici ai valorii culturale și ai culturii civice. Numărul mare de cuvinte care aparțin câmpului semantic al mass-media, dar și de cuvinte care includ instituția presei în regulile mecanismelor de piață ne face să afirmăm că încercarea TVR de a reconstrui o identitate națională a eșuat.

Pe de o parte, dezbateră a încercat depășirea crizei de identitate prin intermediul televiziunii. Pe de altă parte, criticile aduse sistemului și puterii mass media de a promova personaje au transformat instituția presei într-un simplu mecanism, o mașinărie care fabrică personaje pe bandă rulantă. Dar în cadrul acestei emisiuni, discursul a funcționat ca un dispozitiv de dominare, în care semnificațiile cuvintelor *audiență*, *manipulare* sau *publicitate*, care aparțin pieței culturale, s-au întrepătruns cu semnificațiile lor din sistemul mass-media. Aceste semnificații intră în contradicție cu cele care țin de valoarea culturală, civică. Personajele topului au reprezentat la nivelul discursului mizele unui joc interactiv, în care audiența era cea care conta, însă marii clasici ai literaturii române sau personalitățile istorice nu se pot reduce la ideea de consum cultural.

Până la urmă, această dezbateră a demonstrat ce reprezintă astăzi mass-media: control, goană după profit și manipulare prin imagine. Indicii care reprezintă valorile pieței se întrepătrund cu indicii care reprezintă mass-media, iar indicii culturii civice cu cei ai valorii culturale, educaționale. De exemplu, indicele *educație* apare folosit de moderator de trei ori, însă se înscrie atât în sfera valorii culturale, cât și a valorilor democratice, deci a culturii civice.

Din perspectiva discursului, factorii care influențează construcția textului jurnalistic sunt relațiile de coerență, care la nivel semantic sunt aproape inexistente: de multe ori cuvintele sunt ambigue, iar propozițiile sunt lipsite de subiect sau predicat. Coeziunea textului este afectată de folosirea repetitivă, uneori supărătoare a conectorului *și*

“Să fie un scop *și* educația *și* erudiția *și* nevoia de a învăța multe lucruri peste medie”.

Lipsa de coeziune a textului se identifică și la nivelul frazelor: unii invitați încep o propoziție pe care uită să o finalizeze, continuând-o cu un enunț care nu are legătură cu precedentul

“Dacă Televiziunea Română ar fi vrut să facă un lucru bun, și sper să-l facă de-acum încolo... pentru că noi nu putem să ne luăm după englezi sau francezi care au făcut același lucru... nu ne putem compara cu ei.”

Intenționalitatea, înțeleasă ca atitudine a locutorului față de situația de comunicare, față de conținut, și față de receptor, este aplicată la nivelul dezbaterii în cadrul relației dintre atitudinea invitaților și moderator, care încearcă să-i convingă de veridicitatea unor fapte, declarații și opinii. Între moderator și invitați nu apar valori comune la nivel discursiv. Moderatorul emisiunii mizează pe ideea de *business* și de audiență, pe ideea de piață, lansează argumente pentru a apăra rolul televiziunii în această campanie de atacurile invitaților. La nivelul discursului se creează păreri contradictorii. Asigurarea atracției referențiale a textului este realizată prin folosirea cuvintelor relaționale:

atenție-interes, advertising-publicitate, divertisment-showbizz, top-clasament, muzician-cântăreț-compozitor, elită-elevat, rating-audiență.

La asigurarea atracției referențiale a textului contribuie și inferențele. La nivelul discursului, textul cuprinde inferențe explicite care se deduc indirect din propozițiile enunțate; de exemplu, afirmația moderatorului:

“Și uite-așa facem și educație prin emisiunea noastră. Acesta ar trebui să fie unul din rolurile importante ale mass-media”.

Astfel de enunțuri conduc către un al treilea enunț: „(deci) mass-media nu au un rol educațional”.

Iată un alt exemplu de inferență care se deduce explicit:

“Dar eu cred că presa și media în general ar trebui să aibă rolul în afară de a câștiga bani, să aibă un rol educațional (...) Să nu primeze doar business-ul. Să fie un scop și educația și erudiția și nevoia de a învăța multe lucruri peste medie”.

Din aceste propoziții se deduce indirect faptul că presa actuală este un business, iar educația și erudiția nu se numără printre scopurile pe care societatea dorește să le atingă.

Subînțelesul reprezintă la nivel discursiv “aplicarea legii exhaustivității” (Luminița Roșca) și se realizează prin deducții logice. Din următorul fragment se subînțelege că demersul TVR a urmărit deformarea realității:

“Mass-media asta face. Formează opinia celor care votează aceste topuri și-n ultima perioadă, chiar foarte îndelungată, televiziunea în mod special, dar și radiourile și nu în ultimul rând presa, toate acestea au făcut din dorința de a avea rating, de a avea vânzări bune, de a avea publicitate, ca formarea acestei opinii să deformeze de fapt realitatea”.

Afirmațiile au fost lansate de la început cu subînțeles. Ce-i drept, este o presupunere, dar nu putem face abstracție de una dintre concluziile cercetării: această campanie a mizat pe strategii de comunicare a imaginii televiziunii publice.

Rezultatele analizei de conținut au relevat o contestare a mass media chiar de către actorii mediatici care sunt „produse” ale sistemului (vedetele care au participat la prima dezbatere), raportare defavorabilă privind capacitatea media de a promova valori și care a fost surprinsă prin indici ai pieței culturale în opoziție atât cu indicii culturii civice cât și cu indicii ai valorii culturale. Cea de-a doua dezbatere a relevat stabilitatea indicilor identității culturale și legătura lor cu tradiția culturală, indicii reperați în contextele de discurs fiind *național, valoare, cultură, patriotism, român* etc. Opoziția cultură-media-tradiție și valoare culturală a fost o structură de semnificații cu o forță de indicializare a contradicției dintre spațiul identității naționale și cel al industriei culturale.

În același timp, repetițiile supărătoare, îmbinările fixe de cuvinte reluate în mod stereotip, nefinalizarea unor propoziții începute în discurs, înscriu demersul televiziunii publice într-o logică comercială. Nu au existat nici măcar criterii de alegere a personalităților simbol. Nu a existat o relevanță a caracterului public, motiv pentru care studiul celor o sută de personalități din top 100 ne-a arătat absența unor criterii clare, votul popular și strategiile de marketing folosite i-a făcut pe români să considere valoare pe oricine. Analiza la nivelul limbajului a materialului discursiv a evidențiat de multe ori opinii difuze, care nu se leagă de argumente sau de concluzii. Moderatorii au folosit un număr relevant de indicatori de forță argumentativi, au confirmat sau infirmat opiniile invitaților, având un rol predominant normativ, dar și reglator și evaluator, ceea ce a reflectat caracterul deliberativ al dezbaterii și pluralismul opiniilor, caracteristice de altfel modelului BBC. La nivelul discursului, coeziunea textului a fost afectată de prezența unor fraze incoerente sau/și pe care invitații uită să le finalizeze, precum și de prezența amestecată a mai multor idei într-o frază. Cu ajutorul indicatorului „coerență” am clasificat opiniile difuze după criteriul „infirmarea valorilor versus confirmarea valorilor”. Cealaltă indicatori ai textualității au ajutat la o mai bună înțelegere și decodare a textului, contribuind la asigurarea atracției referențiale și coerenței.

Proiectul “Mari Români”, desfășurat pe o perioadă de aproape șase luni, a atras atenția tuturor categoriilor de public, a intrigat și a stârnit entuziasmul, a fost contestat și criticat, dar și lăudat. A fost un succes mediatic care nu a avut la bază mize fundamentate științific, nu a reflectat relevanța elitelor, ci a fost mai degrabă un joc cu mize comerciale îndreptate strategic asupra audienței prin crearea unor suporturi interactive – dialog cu telespectatorii, suport on line etc.

Nu se poate defini ca un joc cultural interactiv, ci ca un dialog cultural care a eliminat componenta ideală a valorilor implicate prin introducerea lor într-un regim de marfă, specific industriilor culturale. Transferarea valorilor pe o piață globală – “global marketplace” (Mattelart) și utilizarea strategiilor de marketing specifice industriilor culturale, promovarea prin publicitate, suporturile interactive ale acestui proiect, toate fac parte dintr-o dereglementare care

fragmentează spațiul public și implicit categoriile de public. Dovadă stau tipurile de public care au votat în timpul celor o sută de mari români și inadvertențele reflectate de top.

Deși programul a vrut să accentueze valorile serviciului public de televiziune, a fost conceput ca un show cultural care să provoace un impact comparabil cu cel al precedentelor programe de factură entertainment, principiu preluat din formatul BBC. Vechile valori ale modelului cultural european sunt estompate, ceea ce ne conduce la ideea inițială: pe zi ce trece, serviciile publice se transformă în copii fidele ale televiziunilor comerciale, interesate doar de logica profitului, a audienței și de o promovare cât mai bogată.

NOTE

- [1] Wolton, 1999, p. 114-118
- [2] Wieworka, Michel, în Ferréol, Gilles & Jucquois, Guy, 2005, p. 113
- [3] *Ibidem*, p. 456
- [4] Mattelart, Armand, în Serge Cordellier, coordonator, *Mondializarea dincolo de mituri*, 2001, p. 164
- [5] Miège, Bernard, 2000, p. 164
- [6] *Ibidem*, p. 162
- [7] *Ibidem*, p. 164
- [8] Open Society Institute, EU Monitoring and Advocacy Program, Network Media Program - "Televiziunea în Europa. Reglementări, politici și independență. Raport de monitorizare - 2005"; versiune on line pe www.eumap.org
- [9] Markova, 2004, p. 173-188
- [10] Roșca, 2004, p. 156-161

BIBLIOGRAFIE

- Cordellier, Serge (coordonator). 2001. *Ideea europeană. Mondializarea dincolo de mituri*, București: Editura Trei.
- Ferréol, Gilles & Jucquois, Guy. 2005. *Dicționarul alterității și al relațiilor interculturale*, Iași: Polirom.
- Marková, Ivana. 2004. *Dialogistica și reprezentările sociale*, Iași: Polirom.
- Miège, Bernard. 2000. *Societatea cucerită de comunicare*, Iași: Polirom.
- Protopopescu, Valentin. 2007. *Mari Români*, București: Editura Trei.
- Roșca, Luminița. 2004. *Producția textului jurnalistic*, Iași: Polirom.
- Wolton, Dominique. 1990. *Eloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, Paris: Flammarion.
- Wolton, Dominique. 1993. *La dernière utopie. Naissance de l'Europe démocratique*, Paris: Flammarion.
- Wolton, Dominique. 1998. *La communication et l'Europe: du multiculturalisme à la cohabitation culturelle*, In: *Quelle identité pour l'Europe? Le multiculturalisme à l'épreuve*. Paris: Presses de Sciences Po (p. 65-79).
- Wolton, Dominique. 1999. *L'autre mondialisation*, Paris: Flammarion.
- * * * „European Journal of Anthropology”. Focaa, nr. 37/2001
- http://www.eumap.org/topics/media/television_europe/national/romania/media_rom2.pdf - versiune on line a raportului de monitorizare pe 2005 al Open Society Institute, în colaborare cu EU Monitoring și Advocacy Program și Network Media Program.
- <http://www.mariromani.ro>; www.tvr.ro.
- [http://www.org.tvr.ro/Legislație/Legea nr. 41/1994](http://www.org.tvr.ro/Legislație/Legea_nr_41/1994).

ABSTRACT

In a world dominated by mass-culture, we are asking ourselves sometimes if the modern society contributes today in developing cultural integrity and sustains the lawfulness of the public speech. The public television assures within its role in democracy the social order and legitimacy of the public speech, or on behalf of profit we assist at the total change of true values in simple goods placed on a global marketplace? The GLOBAL MARKET became a place of sustaining serialized goods, we buy everything which sells good. In this type of society, universal symbols such as nationality, cultural identity, pluralism, social identity, religion or ethnicity are just placed as serial goods in the "global village", where public television is just a medium of promoting everything through marketing strategies and mutations that take place in language, adopting many other foreign words just because AMERICANIZATION and Mc' Donald-ization of the modern world mean uniformization and adapting the local to global.