Oana BLÂNDA CRĂCIUN, Şcoala Naţională de Studii Politice şi Administrative, Bucureşti

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

Pornind de la ideea relaţiei dintre globalizare şi identitate, precum şi dintre diversitate şi o identitate înţeleasă 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. Înţelesul pozitiv al globalizării este acela de progres, un schimb de informaţii şi o economie neîngrădită în toată lumea, fără bariere şi fără influenţa politicului, un joc liber al puterilor prezente pe piaţă. Partea negativă a globalizării este nivelarea şi 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 şi politice, scindează lumea, o fragmentează. Globalizarea este strâns legată de viziunea asupra culturii mondiale, care include diverse semnificaţii şi interpretări. Trăim într-o lume în mişcare, pentru care ceea ce contează mai mult este comunicarea. Dacă în accepţia gânditorilor Şcolii de la Frankfurt, cultura de masă însemna uniformizare şi standardizare, capabilă să întărească legătura socială, pentru Dominique Wolton, industriile culturale accentuează distrugerea legăturilor sociale ca urmare a segmentării pieţei, ca efect al concentrării industriilor culturale.

Logica pieţei nu se ocupă de logica socială, coeziunea unei naţiuni nu este scopul urmărit de o firmă producătoare de bunuri culturale al cărei interes este rentabilitatea. Wolton pune în lumină raportul cetăţean–consumator în calitate de receptor, dar şi de cumpărător al mărfii culturale. După Wolton, statul se va găsi tot timpul blocat orice acţiune "preventivă" ar lua, de către proprii săi cetăţeni care luptă pentru dreptul democratic de a fi informaţi şi de a consuma ceea ce doresc. Pe de altă parte, ridicarea de către statul naţional a barierelor importului de produse culturale sub presiunea organizaţiilor comerciale transnaţionale nu va fi reversibilă, mai ales pentru statele mici care aspiră la un loc pe piaţa mondială [1].

Cu alte cuvinte, industriile culturale sunt bazate pe interes, cea care primează nu mai este valoarea. În noua lume a globalizării economice, responsabilităţile în ceea ce priveşte diversitatea şi identitatea culturală revin societăţii. Impactul pe care-l au astăzi media, raportul dintre stat şi societate, percepţia celuilalt, stereotipurile şi diferenţele religioase ce conduc la negarea diversităţii, dominaţia liberalismului prin adoptarea unor forme şi stiluri de viaţă americane - toate sunt forme de manifestare a globalizării. Cultura dominantă a societăţii moderne se bazează pe relaţii de putere, fie ea culturală, politică, economică sau de orice altă natură. Cultura nu mai reprezintă azi acea integrare spirituală şi accedere la universal prin intermediul operelor de artă identificate în literatură, muzică, artă. Criza societăţii moderne datorată globalizării constă în sprijinirea

> "culturii şi identităţii naţionale pe ideile de progres economic şi de deschidere şi, în acelaşi timp, pe ideea de închidere naţionalistă"[2].

În viziunea lui Ferréol şi Juquois, problematica închiderii identitare constă în accederea la valorile, tradiţiile, practicile comunităţii, individul nemaifiind capabil de a-şi 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 noţiunea de "cultură globală", intrată în reprezentarea managerială a lumii prin intermediul strategiilor de management şi marketing[4]. În anii '80, strategiile de marketing au avut ca principal obiectiv

BDD-A3405 © 2009 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:00:08 UTC)

"reorganizarea industriilor culturale şi informaţionale, precum şi devenirea spaţiului public"[5]

În concepţia lui Miège, marketing-ul operează la nivelul industriilor de conţinut, noile tendinţe vizând un "marketing al ofertei". Bazându-se pe articolul celor trei autori canadieni – Adam Finn, Stuart Mc Fadyen şi Colin Hoskins – , Miège dezvoltă principalele contribuţii ale marketing-ului: studierea factorilor de succes ai unui produs, previziuni cu privire la potenţialul pieţelor şi descompunerea etapelor procesului de dezvoltare a unor noi produse – adică: generarea de idei, testarea prototipului, optimizarea prototipului în faza de creaţie, pre-testarea pieţelor şi planificarea lansării pe piaţă [6].

Cultura globală presupune segmentarea pieţelor planetare şi repunerea în discuţie a modelului de serviciu public, precum şi oscilaţia între "libertatea de expresie comercială" şi "libertatea de expresie civică"[7].

Este necesară abordarea problematicii identităţii culturale în context mediatic care vizează multiculturalitatea în modelul european, definit concis din perspectivă juridică. Modelul european evaluează şi orientează piaţa europeană, acordă mass-media publice un rol esenţial în promovarea valorilor democraţiei. În raportul on line al EU Monitoring and Advocacy Program (EUMAP) în colaborare cu Network Media Program privind televiziunea în Europa – reglementări, politici şi independenţă[8], televiziunea din România este criticată pentru slaba independenţă şi lipsa de credibilitate din partea radiodifuzorilor. Ceea ce ne interesează este însă rolul serviciilor publice de televiziune în promovarea valorilor democraţiei, pluralitatea şi respectul pentru exprimarea multiculturală. Care sunt valorile promovate de televiziunea publică? Este serviciul public influenţat de sfera politicului mizând pe strategii de manipulare a opiniei publice, se apropie de postulatul Şcolii de la Frankfurt care accentua fragmentarea individului şi transformarea identităţii culturale într-o marfă sau contribuie la afirmarea identităţii culturale şi naţionale, susţinând 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 definiţiile culturii de tip esenţialist[9] specifice filozofiei germane şi reluate în spaţiul românesc de sociologia valorii elaborată de Tudor Vianu, în opoziţie cu industriile culturale pentru care valoarea este reprezentată de logica comercială, respectiv statutul de marfă pe o piaţă culturală în curs de globalizare, scopul cercetării a fost încercarea de găsi răspunsuri pertinente la o schimbare a scopului declarat de iniţiatorii campaniei „Mari Români". Dacă pentru autorii formatului acesta a reprezentat "o marfă TV de calitate excelentă" care a dezmorţit audienţele după consumul de subproduse de divertisment, pentru conducerea TVR emisiunea a fost asimilată ca strategie de revalorizare a spaţiului public, respectiv de legare a identităţii naţionale de valori culturale perene şi de acele nume care au reprezentat ceva în istoria românească. Această substituţie a semnificaţiilor a produs un cadru deliberativ cu o funcţie de idealizare a valorii naţionale, deşi prin tehnicile de marketing folosite, TVR nu s-a diferenţiat de scopul şi mijloacele unei televiziuni comerciale, respectiv, o poziţionare favorabilă prin produsele mediatice difuzate.

Din totalul de şase emisiuni înregistrate, am analizat două. Baza analizei au constituit-o discursul folosit de invitaţi şi de moderator, precum şi analiza de conţinut care, din perspectiva aspectelor lexicale, a produs mutaţii majore la nivel discursiv. Dintre mutaţiile care au loc la nivelul limbajului jurnalistic despre care vorbeşte Luminiţa Roşca [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 conţinut a celor două dezbateri a reflectat indici ai pieţei 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 acelaşi 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.

BDD-A3405 © 2009 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:00:08 UTC)

În emisiunea din data de 23 august 2006, moderată de Dana Războiu, am raportat cuvintele cele mai des folosite atât de invitaţi, cât şi de moderator la indici din sfera mass-media, indici ai pieţei culturale, indici ai valorii culturale şi ai culturii civice. Numărul mare de cuvinte care aparţin câmpului semantic al mass-media, dar şi de cuvinte care includ instituţia presei în regulile mecanismelor de piaţă ne face să afirmăm că încercarea TVR de a reconstrui o identitate naţională a eşuat.

Pe de o parte, dezbaterea a încercat depăşirea crizei de identitate prin intermediul televiziunii. Pe de altă parte, criticile aduse sistemului şi puterii mass media de a promova personaje au transformat instituţia presei într-un simplu mecanism, o maşinărie care fabrică personaje pe bandă rulantă. Dar în cadrul acestei emisiuni, discursul a funcţionat ca un dispozitiv de dominare, în care semnificaţiile cuvintelor *audienţă*, *manipulare* sau *publicitate*, care aparţin pieţei culturale, s-au întrepătruns cu semnificaţiile lor din sistemul mass-media. Aceste semnificaţii intră în contradicţie cu cele care ţin de valoarea culturală, civică. Personajele topului au reprezentat la nivelul discursului mizele unui joc interactiv, în care audienţa era cea care conta, însă marii clasici ai literaturii române sau personalităţile istorice nu se pot reduce la ideea de consum cultural.

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

Din pespectiva discursului, factorii care influenţează construcţia textului jurnalistic sunt relaţiile de coerenţă, care la nivel semantic sunt aproape inexistente: de multe ori cuvintele sunt ambigue, iar propoziţiile sunt lipsite de subiect sau predicat. Coeziunea textului este afectată de folosirea repetitivă, uneori supărătoare a conectorului *şi*

> "Să fie un scop ***şi*** educaţia ***şi*** erudiţia ***şi*** nevoia de a învăţa multe lucruri peste medie".

Lipsa de coeziunie a textului se identifică şi la nivelul frazelor: unii invitaţi încep o propoziţie pe care uită să o finalizeze, continuând-o cu un enunţ care nu are legătură cu precedentul

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

Intenţionalitatea, înţeleasă ca atitudine a locutorului faţă de situaţia de comunicare, faţă de conţinut, şi faţă de receptor, este aplicată la nivelul dezbaterii în cadrul relaţiei dintre atitudinea invitaţilor şi moderator, care încearcă să-i convingă de veridicitatea unor fapte, declaraţii şi opinii. Între moderator şi invitaţi nu apar valori comune la nivel discursiv. Moderatorul emisiunii mizează pe ideea de *business* şi de audienţă, pe ideea de piaţă, lansează argumente pentru a apăra rolul televiziunii în această campanie de atacurile invitaţilor. La nivelul discursului se creează păreri contradictorii. Asigurarea atracţiei referenţiale a textului este realizată prin folosirea cuvintelor relaţionale:

> *atenţie–interes*, *advertising–publicitate*, *divertisment-showbizz*, *top-clasament*, *muzician-cântăreţ-compozitor*, *elită-elevat*, *rating-audienţă*.

La asigurarea atracţiei referenţiale a textului contribuie şi inferenţele. La nivelul discursului, textul cuprinde inferenţe explicite care se deduc indirect din propoziţiile enunţate; de exemplu, afirmaţia moderatorului:

> "Şi uite-aşa facem şi educaţie prin emisiunea noastră. Acesta ar trebui să fie unul din rolurile importante ale mass-media".

Astfel de enunţuri conduc către un al treilea enunţ: „(deci) mass-media nu au un rol educaţional".

Iată un alt exemplu de inferenţă care se deduce explicit:

BDD-A3405 © 2009 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:00:08 UTC)

"Dar eu cred că presa şi media în general ar trebui să aibă rolul în afară de a câştiga bani, să aibă un rol educaţional (…) Să nu primeze doar business-ul. Să fie un scop şi educaţia şi erudiţia şi nevoia de a învăţa multe lucruri peste medie".

Din aceste propoziţii se deduce indirect faptul că presa actuală este un business, iar educaţia şi erudiţia nu se numără printre scopurile pe care societatea doreşte să le atingă.

Subînţelesul reprezintă la nivel discursiv "aplicarea legii exhaustivităţii" (Luminiţa Roşca) şi se realizează prin deducţii logice. Din următorul fragment se subînţelege că demersul TVR a urmărit deformarea realităţii:

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

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

Rezultatele analizei de conţinut 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 şi care a fost surprinsă prin indici ai pieţei culturale în opoziţie atât cu indicii culturii civice cât şi cu indici ai valorii culturale. Cea de-a doua dezbatere a relevat stabilitatea indicilor identităţii culturale şi legătura lor cu tradiţia culturală, indicii reperaţi în contextele de discurs fiind *naţional*, *valoare*, *cultură*, *patriotism*, *român* etc. Opoziţia cultură-media-tradiţie şi valoare culturală a fost o structură de semnificaţii cu o forţă de indicializare a contradicţiei dintre spaţiul identităţii naţionale şi cel al industriei culturale.

În acelaşi timp, repetiţiile supărătoare, îmbinările fixe de cuvinte reluate în mod stereotip, nefinalizarea unor propoziţii începute în discurs, înscriu demersul televiziunii publice într-o logică comercială. Nu au existat nici măcar criterii de alegere a personalităţilor simbol. Nu a existat o relevanţă a caracterului public, motiv pentru care studiul celor o sută de personalităţi din top 100 ne-a arătat absenţa unor criterii clare, votul popular şi strategiile de marketing folosite i-a făcut pe români să considere valoare pe oricine. Analiza la nivelul limbajului a materialului discursiv a evidenţiat de multe ori opinii difuze, care nu se leagă de argumente sau de concluzii. Moderatorii au folosit un număr relevant de indicatori de forţă argumentativi, au confirmat sau infirmat opiniile invitaţilor, având un rol predominant normativ, dar şi reglator şi evaluator, ceea ce a reflectat caracterul deliberativ al dezbaterii şi pluralismul opiniilor, caracteristice de altfel modelului BBC. La nivelul discursului, coeziunea textului a fost afectată de prezenţa unor fraze incoerente sau/şi pe care invitaţii uită să le finalizeze, precum şi de prezenţa amestecată a mai multor idei într-o frază. Cu ajutorul indicatorului „coerenţă" am clasificat opiniile difuze după criteriul „infirmarea valorilor versus confirmarea valorilor". Ceilalţi indicatori ai textualităţii au ajutat la o mai bună înţelegere şi decodare a textului, contribuind la asigurarea atracţiei referenţiale şi coerenţei.

Proiectul "Mari Români", desfăşurat pe o perioadă de aproape şase luni, a atras atenţia tuturor categoriilor de public, a intrigat şi a stârnit entuziasmul, a fost contestat şi criticat, dar şi lăudat. A fost un succes mediatic care nu a avut la bază mize fundamentate ştiinţific, nu a reflectat relevanţa elitelor, ci a fost mai degrabă un joc cu mize comerciale îndreptate strategic asupra audienţei 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 piaţă globală – "global marketplace" (Mattelart) şi utilizarea strategiilor de marketing specifice industriilor culturale, promovarea prin publicitate, suporturile interactive ale acestui proiect, toate fac parte dintr-o dereglementare care

BDD-A3405 © 2009 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:00:08 UTC)

fragmentează spaţiul public şi implicit categoriile de public. Dovadă stau tipurile de public care au votat în topul celor o sută de mari români şi inadvertenţele reflectate de top.

Deşi 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 iniţială: pe zi ce trece, serviciile publice se transformă în cópii fidele ale televiziunilor comerciale, interesate doar de logica profitului, a audienţei şi de o promovare cât mai bogată.

NOTE

[1] Wolton, 1999, p. 114-118
[2] Wievorka, 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 şi independenţă. Raport de monitorizare – 2005 "; versiune on line pe www.eumap.org
[9] Markova, 2004, p. 173-188
[10] Roşca, 2004, p. 156-161

BIBLIOGRAFIE

Cordellier, Serge (coordonator). 2001. *Ideea europeană. Mondializarea dincolo de mituri*, Bucureşti: Editura Trei.
Ferréol, Gilles & Jucquois, Guy. 2005. *Dicţionarul alterităţii şi al relaţiilor interculturale,* Iaşi: Polirom.
Marková, Ivana. 2004. *Dialogistica şi reprezentările sociale*, Iaşi: Polirom.
Miège, Bernard. 2000. *Societatea cucerită de comunicare*, Iaşi: Polirom.
Protopopescu, Valentin. 2007. *Mari Români*, Bucureşti: Editura Trei.
Roşca, Luminiţa. 2004. *Producţia textului jurnalistic*, Iaşi: Polirom.
Wolton, Dominique. 1990. *Eloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, Paris: Flammarion.
Wolton, Dominique. 1993. *La derniere utopie. Naissance de l'Europe démocratique*, Paris: Flammarion.
Wolton, Dominique. 1998. *La communication et l'Europe: du multiculturalisme a la cohabitation culturelle*, In: Quelle identité pour l'Europe? Le multiculturalisme a l'épreuve. Paris: Presses de Sciences Po (p. 65-79).
Wolton, Dominique. 1999. *L'autre mondialisation*, Paris: Flammarion.
* * * „ European Journal of Anthropology". Focaal, 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 şi Advocacy Program şi Network Media Program.
http:// www.mariromani.ro; www.tvr.ro.
http:// www.org.tvr.ro/ Legislaţie/ 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 legitimity 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.

BDD-A3405 © 2009 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:00:08 UTC)