

# Puterea cuvântului *versus* puterea imaginii

Sabin Drăgulin

## Introducere

Acest capitol își propune să aducă în atenția specialiștilor problema raportului dintre mijloacele de informare în masă, spațiul politic și cetățean. Pornind de la concepția teoretică a lui Giovanni Sartori, prezentată în lucrarea *Homo Videns. Imbecilizarea prin televiziune și post-gândirea*, încercăm o prezentare a evoluției/involuției *cunoașterii*. Problema principală pe care o dezbatem constă în identificarea cauzelor care au condus la apariția unei *sărăciri a înțelegerii*. Totodată, este pusă la îndoială teza liberalilor democrați, conform căreia o dereglementare a pieței mass-media va permite „democratizarea” acestui domeniu. Un alt subiect abordat este acela al apariției fenomenului *video-politicii*, precum și a formei sale politice, *videocrația*. Sartori, pornind de la studiul de caz italian reprezentat de Silvio Berlusconi, a arătat că invazia televiziunii și deci a imaginii poate produce fenomene care să conducă la un regres al democrației. Rezultatul prezentat în acest studiu este că atâta timp cât nivelul de *cunoaștere/cultură* va rămâne la un nivel minim, pericolul apariției unor personalități carismatice, dar în același timp cu concepții autoritare sau totalitare este foarte mare.

*Cuvântul* este cel mai important mijloc de comunicare care a parcurs istoria umanității și a influențat luarea deciziilor de către oameni. Oare câți dintre noi au observat sau observă, câți dintre noi înțeleg această unicitate a modului de a comunica, prin modelarea cuvintelor în funcție de mesajul care se dorește a fi transmis? În timp, *cuvântul* a devenit regele și sclavul acelora care, înțelegând importanța și puterea acestuia, l-au supus, jignit, alienat, reproduș, dilatat, sacralizat, conservat, anulat, în funcție de propriile interese. Încă de la începutul istoriei, *cuvântul* a fost asociat cu politica. De-a lungul timpului, această legătură indisolubilă a cunoscut o constantă importanță: dorința de a câștiga sprijinul propriei comunități.

Analiza limbajului ne poate ajuta să înțelegem mecanismele care au permis cucerirea puterii de către cei care ne guvernează. Prin intermediul acesteia putem identifica care sunt iluziile, promisiunile, idealurile, trucurile și minciunile pe care o persoană care dorește să dețină puterea le folosește.

Într-un stat democratic, pluralitatea discursului politic este o garanție pentru cetățeni că există mai multe opțiuni care pot fi urmate. În schimb, la nivelul unui stat totalitar, câmpul discursului politic se restrânge la acele teme preferate de regim. Voința represivă a acestuia se exprimă prin cuvinte care trebuiesc ascultate și urmate. De aceea, tipul de limbaj folosit de un dictator este diferit de acela al unui lider democratic. Cu toate că ambii protagoniști folosesc tehnici ale limbajului pentru a-și

promova propriile idei, diferența rezidă în faptul că într-un regim democratic liderul poate fi ascultat fără să existe o finalitate cu caracter politic; în schimb, în cazul totalitar, cuvântul dictatorului devine lege, fiind difuzat și impus prin intermediul propagandei și al aparatului de stat.

## O scurtă prezentare istorică

*Cuvintele* s-au exprimat în spațiul politic, de-a lungul timpului, în mod diferit. În perioada antichității avem *polis-ul*, cu cele două componente fundamentale ale sale: *agora* și *demos-ul*. Prin intermediul cuvintelor și al elocvenței demonstrată de omul politic, *demos-ul* a fost influențat în luarea deciziei. Este momentul afirmării modelului *democrației directe*. Odată cu decăderea *vârstei de aur* a democrației ateniene, pentru o lungă perioadă de timp decizia politică nu a mai fost în directă legătură cu voința poporului sau a cetățeanului. Din acest motiv a apărut un fenomen al atrofierii tehnicilor de exprimare a *cuvântului*. Forma orală sau scrisă a acestuia s-a exprimat în cercuri restrânse, elitiste, departe de spațiul public. Este o formă de monopol care se exprimă atât în spațiul civil, cât și în cel religios. *Agora* a dispărut pentru multe secole din spațiul public.

Prima fisură care a apărut în acest sistem a fost odată cu apariția invenției lui Guttenberg: tiparul. Circulația ideilor a fost facilitată, de la jumătatea secolului al XV-lea<sup>1</sup> și până la încheierea primului război mondial, de universul tipăriturilor. Acum, apare prima etapă în procesul emancipării *cuvântului*. Cuvântul tipărit a creat un univers al cunoașterii care a evoluat în timp. De la grupuri restrânse de oameni care aveau acces la informație, în timp, cartea a devenit un obiect și în același timp un instrument al trezirii conștiințelor. Umanismul, Reforma, Contra-Reforma au fost etape fundamentale în evoluția ideilor. Momentul de răscruce care a provocat ruptura de un model de societate, cel feudal, a fost apariția Iluminismului și expresia sa politică, Revoluția Franceză de la 1789. Este momentul în care *cuvântul* își reintră în drepturi și, drept consecință, reappare *agora*, reafirmându-se modelul *democrației directe*. Este o reînnoțare la rădăcini, la momentul *vârstei de aur* a democrației. Din acest moment și până la încheierea primului război mondial (1918), *cuvântul* și expresia sa în domeniul influențării maselor, *presa*, au deținut primatul în spațiul politic. Modernizarea societății, marșul triumfal al societății de tip burghez și al economiei de tip capitalist, pozitivismul în gândire, marile descoperiri tehnice au influențat modalitățile de exprimare a ideilor. Pe parcursul acestei perioade *cuvântul* și-a găsit exprimarea în forma sa orală, în timpul manifestațiilor publice sau în forma sa tipărită, în cărți sau în presă. Perioada dintre cele două războaie mondiale a adus două noi forme de exprimare a acestuia: radioul și cinematograful. Impactul la nivelul *demos-ului* a fost deosebit de important. Apariția unor noi tehnici de limbaj și de influențare a opiniei publice a condus la modificarea raportului dintre politic și social.

<sup>1</sup> Prima lucrare tipărită în masă de Guttenberg a fost Biblia, care a fost publicată începând cu 23 februarie 1455.

Acum putem identifica apariția celei de-a doua etape în procesul emancipării *cuvântului*. Noile invenții tehnice au impus o difuziune majoră a cuvântului. Totodată, modalitatea de exprimare a cuvântului se modifică. Avem elementul audio. Pentru prima dată în istoria umanității apare posibilitatea ca discursul politic al unei persoane să tranșeze spațiul îngust al *agorei* și să fie difuzat la mii și mii de kilometri distanță. Este momentul în care *cuvântul* excede spațiul strâmt al tipăriturii și se dezvoltă într-un alt spațiu, al undelor. Această „revoluție” în planul exprimării ideilor a condus la schimbarea modului în care este abordată politica. Rezultatul în spațiul politic este apariția liderilor carismatici, providențiali și a unor regimuri de tip autoritar și totalitar.

A treia etapă în acest proces, care pare de neoprit, al emancipării *cuvântului* este apariția televiziunii. Anii '50 ai secolului al XX-lea au adus o nouă formă de exprimare a cuvântului în fața publicului. Din acest moment putem vorbi de o revoluție la nivelul exprimării. Putem considera că impactul pe care televiziunea l-a avut și îl are la nivelul individului este similar cu acela (păstrând, desigur, proporțiile) al apariției tiparului. Diferența majoră constă în faptul că este pentru prima dată când *cuvântul* este depășit de *image*. Din acest moment putem vorbi de supremația imaginii în fața cuvântului.

A patra etapă este dată de apariția Internetului și a ciber spațiului. Aceste invenții ale tehnicii sunt o alternativă la procesul de informare a individului prin televiziune și presă.

## Definirea termenilor

Giovanni Sartori, în lucrarea sa *Homo Videns*, discutând despre *cuvânt*, arată că acesta „este un «simbol» dizolvat în întregime în ceea ce semnifică, în ceea ce ne face să înțelegem. Iar *cuvântul* ne face să înțelegem numai dacă e înțeles, cu alte cuvinte dacă cunoaștem limba căreia îi aparține; altminteri este literă moartă, un semn, un sunet oarecare”<sup>2</sup>. Sartori explică natura cuvântului în sensul în care are *organicitate*. Puterea sa, sau lipsa de putere a acestuia este dată de capacitatea sa de a se face înțeles. Avem de-a face cu un fenomen profund, care nu implică doar dialogul între persoane, ci este vorba de ceva mult mai intim, care ține de asumarea unor conținuturi. Greutatea *cuvântului* este dată de capacitatea acestuia de a folosi un limbaj comun între interlocutori. Iar acest limbaj comun este dat de o educație comună. Educația transcende generațiile și spațiile culturale, dar are ca numitor comun un univers de gândire. Forma de exprimare și de difuziune al acestui univers este dată de tipăritură. Accesul la această formă de cunoaștere nu a fost ușor, deoarece a fost gestionat cu parcimonie de-a lungul timpului de o elită restrânsă. Însă, pornind de la acest embrion al cunoașterii, s-a dezvoltat ceea ce este cunoscut sub numele de *cultură*.

Pentru Sartori, „cuvântul cultură are două înțelesuri. În accepția sa antropologico-sociologică vrea să spună că orice ființă umană trăiește în sfera unei culturi proprii...”. Dar cultura este de asemenea sinonimă cu „cunoașterea”: o persoană cultă

<sup>2</sup> Giovanni Sartori, *Homo Videns. Imbecilizarea prin televiziune și post-gândirea*, Editura Humanitas, București, 2005, p. 25.

este o *persoană care cunoaște*, cu lecturi solide sau, oricum, bine informată. În această accepție îngustă și apreciativă, cultura este a acelor „culți”, nu a ignoranților<sup>3</sup>.

Ar trebui să pornim de la realitatea că indivizii, de la momentul în care au început să se organizeze, până la momentul apariției și dezvoltării în forma actuală a statului au fost conduși de o elită. Natura acesteia și tipul de legitimitate pe care l-au deținut de-a lungul timpului, în funcție de forma de organizare etc, nu reprezintă obiectul acestui studiu. Ceea ce este mai important este ideea că a existat întotdeauna o elită care i-a condus pe cei mulți (putem chiar să acceptăm formula platoniciană). Pornind de la acest dat, observăm că Sartori impune egalitatea între două concepte: *cultură* și *cunoaștere*. Pornind de la aserțiunea anterioară conform căreia *cuvântul* s-a exprimat prin tipăritură, iar tipăritura a adus *cunoașterea* și *cultura*, observăm o dificultate majoră de penetrare a acestei forme de exprimare, a cuvântului, în societate. Asta pentru că abia după 1789, concepțiile reformatoare de tip iluminist, preluate de gânditorii burghezi, au permis difuzarea *cunoașterii* și a *culturii* către mase. Introducerea sistemului de învățământ obligatoriu și gratuit, de stat, a facilitat accesul unei părți importante a populației spre universul *cultural*. Pe tot parcursul secolului al XIX-lea și al secolului al XX-lea, generalizarea formelor de învățământ a condus la apariția unei legături mult mai apropiate între *cetățeanul* urmaș al *demos*-ului și elită sau, cum apare în concepția lui Robert Dahl<sup>4</sup>, *poliarhia*, care ne conduce.

Odată cu apariția televiziunii s-a observat o schimbare în comportamentul individului. Mai exact, apare primatul imaginii în detrimentul cuvântului scris. De aici Sartori își pune mai multe întrebări, la care dă și răspunsuri: „În ce sens televiziunea reprezintă un progres, adică îmbunătățește o stare de lucruri existente? Răspunsul este că televiziunea face bine și face rău, ajută și dăunează. Ea nu trebuie lăudată în bloc, dar nici nu poate fi condamnată fără discernământ. Un alt aspect este dat de faptul că televiziunea «trezește». În parte, acest lucru l-a făcut radioul; dar efectul de trezire al televiziunii este violent și în plus diferit. A te trezi cu ajutorul cuvântului (radioului) e o nimica toată în comparație cu trezirea provocată de vizibilitatea întregii lumi, ajunsă potențial vizibilă în casele tuturor. Este o schimbare colosală, al cărei impact exploziv încă nu îl putem măsura. Pe moment, oricum, e sigur că o trezire înseamnă o deschidere spre progres în accepția iluministă a termenului. Dar, dimpotrivă, e tot atât de sigur că în fața acestor progrese se află un regres fundamental: *sărăcirea înțelegerii*”<sup>5</sup>.

Cum ne-am putea explica acest impact extraordinar al televiziunii în spațiul public? Să fie doar elementul vizual care ne „excită” în mod fiziologic simțurile? Sau poate este ceva mai profund? Înainte de orice, trebuie să recunoaștem că atracția vizualului este deosebit de importantă, însă nu explică suficient fenomenul. Răspunsul la această întrebare am putea să îl găsim aruncând o privire la ceea ce s-a întâmplat în istorie. Așa cum am arătat anterior, impactul *cuvântului* scris la nivelul indivizilor din arealul de cultură occidental (ne oprim doar la acest spațiu deoarece a impus, prin evoluțiile sale, apariția universului de gândire de tip pozitivist) este de scurtă durată. La nivelul istoriei, un secol și jumătate, care cuprinde perioada de la Revoluția Franceză

<sup>3</sup> Sartori, *Homo Videns*, p. 28.

<sup>4</sup> Robert. A. Dahl, *Poliarhiile. Participare și opoziție*, Institutul European, Iași, 2000.

<sup>5</sup> Sartori, *Homo Videns*, p. 31.

la momentul apariției televiziunii, este o perioadă scurtă. A fost o perioadă caracterizată prin multe episoade conflictuale, dintre care cele mai importante au fost două războaie cu caracter mondial. Impactul pe care cultura prin intermediul cuvântului scris l-a avut la nivelul maselor a fost major, dar insuficient. Nu a existat perioada de gestație, de maturare, a unei culturi de tip generalist la nivelul *demos-ului*. Și aici nu ne referim doar la cultură, care, conform lui Sartori, înseamnă cunoaștere, ci ne referim și la concepțiile de bază ale gândirii politice. De la sfârșitul secolului al XVII-lea, spațiul occidental a trecut prin experiențe traumatice, violente, care au condus la eliminarea definitivă a modelului feudal și la impunerea unui alt model, cel al statului modern. A fost o luptă contracronometru între transformările care au avut loc de-a lungul acestei scurte perioade de un secol și jumătate și așezarea valorilor, a ideilor. Să nu uităm că, pe întreg parcursul secolului al XIX-lea, și până la jumătatea secolului al XX-lea, până la încheierea celui de-al doilea război mondial mai exact, generațiile s-au aflat tot timpul în conflict. Vechea generație, considerată retrogradă, era cu doar puțini ani înaintea generația considerată a fi progresistă. Căutările pe care spațiul public le-a cunoscut au produs *cultură*, *diversitate de opinie*, *viziuni diferite* asupra societății. Este perioada cea mai fecundă pe care spațiul ideilor l-a cunoscut, de la momentul apariției statului. Însă timpul a fost scurt. Acesta, cred eu, este motivul pentru care apare o *sărăcire a înțelegerii* în sensul sartorian.

## Cunoaștere versus sărăcirea înțelegerii

În pasajele anterioare am prezentat semnificațiile celor două concepte (cunoaștere, sărăcirea înțelegerii) în accepțiunea lor sartoriană. Cu toate acestea, consider că este important să înțelegem, chiar și prin elemente sumare, importanța acestora.

Cunoașterea este strâns legată de cultură. Un alt element important este dat de faptul că prin *cultură / cunoaștere* ne dezvoltăm acel simț particular care este capabil să înțeleagă natura spațiului în care trăim și mai ales ne permite să înțelegem mecanismele care stau la baza sistemului politic. Cultura implică parcurgerea textelor fundamentale din istoria umanității. În baza acestora putem accede la *cunoaștere*. *Cunoașterea* nu este echivalentă cu *informarea*. Acestea sunt două domenii diferite. Prin *cultură / cunoaștere* putem să înțelegem mecanismele sociale, valorile care stau la baza unei societăți etc. Prin *informare*, înțelegem că individul este la zi cu ceea ce se întâmplă în cetate, fără să implice în mod obligatoriu că și înțelege ceea ce se întâmplă în jurul său. *Cunoașterea* implică totodată asimilarea organică, conștientă, a unor *concepțe*.

În acest moment al discuției observăm că, așa cum arată Sartori, „imaginea nu asigură, prin ea însăși, aproape niciun fel de inteligibilitate. Imaginea trebuie să fie explicată; iar explicația care ni se dă pe micul ecran este în mod substanțial insuficientă. Pentru moment avem de-a face cu o atrofiere a înțelegerii”. Criticii acestei afirmații arată cum „*cunoașterea* prin concepțe înseamnă elitism, în timp ce *cunoașterea* prin imagini este democratică”. Aceștia afirmă că generalizarea informației prin intermediul micului ecran și accesul neîngrădit al *demos-ului* la aceasta este un element fundamental al democrației. Această teză este, oare, corectă? Reflectă o realitate

obiectivă? Este cu adevărat onestă? Răspunsul îl primim de la Sartori: „O cunoaștere prin imagini nu e o cunoaștere în sensul cognitiv al cuvântului... aceasta, în loc să răspândească cunoașterea, mai mult îi erodează premisele”<sup>6</sup>. Și tot el subliniază că „televiziunea excelează într-o privință: ea recrează, amuză, distrează. Dar televiziunea pătrunde în viața noastră și se afirmă ca un demiurg. Ea influențează poporul prin «informare». Informându-i în primul rând, prin știri (mai mult decât prin noțiuni), adică oferind știri despre ceea ce se întâmplă în lume. Problema care se pune este că grosul acestor știri nu provin din zona politică, informații despre polis. Ceea ce este grav, deoarece viața politică este cea care ne influențează viața de zi cu zi”<sup>7</sup>.

Problema pe care și-o pune Sartori este serioasă. Televiziunea informează sau, mai bine spus, influențează membrii cetății prin interpretarea imaginilor prezentate. Diferența fundamentală care apare odată cu televiziunea, și deci odată cu imaginea, este că dispăre individul ca actor principal. Înainte de existența televiziunii, individul se prezenta pe sine însuși în fața membrilor cetății, folosind toate mijloacele de persuasiune. Și aici avem exemplele clasice ale lui Hitler și Mussolini. Benito Mussolini este personalitatea istorică care a schimbat, la începutul anilor '20, ai secolului al XX-lea, modul de exprimare a limbajului politic. Noutatea introdusă de Il Duce consistă în faptul că a reușit să revoluționeze modul în care se făcea campania electorală și propaganda de până atunci. Fiecare apariție în public era o „punere în scenă”. Era folosit un întreg arsenal de tehnici menite să impresioneze publicul. Locul preferat era piața. Mussolini se prezenta în fața mulțimii cu intenția de a „vrăji” prin intermediul cuvintelor pe cei prezenți, printr-o „magie” înspăimântătoare. În același timp, părea a fi trei personalități într-un singur personaj: religiosul, militarul și revoluționarul<sup>8</sup>.

Ingredientele „punerii în scenă” sunt: mimica feței, gesturile, tonalitatea, flatarea auditorului cu scopul primirii răspunsului pozitiv, ceea ce demonstrează dorința de autoglorificare, mimica feței, a buzelor, poziția corpului, a mâinilor, salutul roman. Acestea sunt elemente externe prin care se încerca captarea atenției publicului. În schimb, mașina propagandistică fascistă a făcut tot ceea ce era posibil pentru a exploata vechile substraturi ale caracterului italian<sup>9</sup>.

Un alt exemplu în folosirea tehnicilor de influențare a maselor este dat de Adolf Hitler. Viitorul Führer se antrena în fața oglinzii, măsurând și analizându-și propriile gesturi<sup>10</sup>. Folosea gesturi teatrale, privirea, poziția degetului, a pumnului, mișcarea brațelor, toate fiind o noutate pentru publicul german. Hitler urla, gesticula, ridica ochii la cer, imaginea feței era desfigurată, plină de transpirație iar dictatorul avea o voce transformată. Avea comportamentul unui om isteric. Toate aceste mișcări făceau parte dintr-o regie plină de trucuri, deoarece discursurile erau atent pregătite dinainte, iar Hitler improviza puțin. Ținea în mână o hârtie pentru a nu pierde firul ideilor. În prima parte a discursului începea cu calm, cu ezitări calculate, dezvoltă argumentul cu

<sup>6</sup> Sartori, *Homo Videns*, p. 37.

<sup>7</sup> Sartori, *Homo Videns*, p. 49.

<sup>8</sup> Erasmus Leso, *Aspetto della lingua del fascismo. Prima linea di una ricerca*, text prezentat în cadrul unui seminar al Universității din Padova, anul academic 1969-1970, iar ulterior la „Convegno Internazionale della Societta di Linguistica Italiana” 1-2 giugno 1971, p. 6.

<sup>9</sup> Enzo Golino, *Parola di Duce. Il linguaggio totalitario del fascismo*, Editura Rizzoli, Roma, 1994, p. 13.

<sup>10</sup> K. Heiden, *A History of National Socialism*, Londra, 1934, pp. 140, 146.

luciditate și abilitate, apelând, atunci când era nevoie, la glume. Era abil în a răspunde adversarilor. Folosea trucuri, nu venea niciodată punctual la întâlniri, lăsând publicul să aștepte pentru a crește tensiunea și interesul. Ca mijloace externe folosea muzica sau simboluri ale mișcării, precum steagul cu zvastica; salutul era indispensabil și deriva din salutul fascist, regia era întotdeauna perfectă. Odată cu trecerea timpului și afirmarea propriei poziții, el și-a creat o nouă imagine de „Führer”. Era o tehnică rafinată, discursurile erau melodramatice, intenția era de a suscita emoție și pasiuni. Nu se lăsa purtat de entuziasm, aplauzele îl exaltau, dar, în același timp, îl calmau. Tehnica limbajului se baza pe folosirea unui discurs piramidal, care trecea de la „fortissimo”, încheind cu „furiouso”. Hitler nu dorea să stimuleze inteligența, dorea doar ascultători care nutreau fidelitate și obediență. Trebuia să fie considerat liderul absolut și de necontestat, iar deciziile sale să fie urmate fără crâncnire. Politica era văzută ca o operă a lui Wagner și utilizată pentru obținerea obedienței maselor<sup>11</sup>.

După cum observăm, relația dintre omul politic și cetățean este directă. Desigur, existau elemente de recuzită, de regie, cu scopul de a impresiona publicul, însă elementul fundamental rămânea puterea *cuvântului*. Propria personalitate dezvoltă carisma personajului. Însă ceea ce este important pentru analiza noastră este că nu existau intermediari. Radioul, presa și cinematograful își aveau rolul lor important, însă niciodată nu au excedat puterea cuvântului. Desigur, se pune problema dacă persoanele care au fost atrase de personalitatea celor doi lideri carismatici înțelegeau sensul discursurilor acestora. Însă aceasta este o altă temă.

Televiziunea este mijlocul de informare în masă care are posibilitatea de a analiza aceleași imagini în sensuri diferite și chiar opuse. De ce este posibil acest fapt? Deoarece *imaginea* are supremație în fața *cuvântului*, persoana își pierde importanța, ceea ce contează este informarea pe care jurnalistul unui post de televiziune o face pentru telespectatori. În acest moment, informația prevalează în fața politicului. Așa cum foarte bine arăta Sartori, „televiziunea condiționează mult procesul electoral, atât în alegerea candidaților, cât și în modul lor de a duce lupta electorală, dar și, în sfârșit, pentru că îl face pe învingător să învingă. În plus, televiziunea condiționează, sau poate condiționa substanțial guvernul, adică opțiunile guvernului: ce poate un guvern să facă, și ce decide în mod concret să facă”<sup>12</sup>. Așa cum observă Sartori, apare un al treilea actor care se insinuează între omul politic și cetățean și care îi condiționează pe fiecare în parte. Acest actor este televiziunea. „Televiziunea are un efect exploziv, deoarece ia locul așa-numiților lideri intermediari de opinie și înlătură din cale mulțimea de «autorități cognitive» care stabilesc în mod diferit, pentru fiecare dintre noi, în cine să credem, cine este demn de încredere, și cine nu”<sup>13</sup>.

Media a trecut în ultimul sfert de secol de la rolul de prezentare și de observare a spațiului politic la acela de a reprezenta un element activ și participativ în procesele de comunicare politică. Comunicarea politică a cunoscut trei vârste de aur: a) a partidelor politice (sistemele politice s-au regăsit în centrul atenției generale); b) a

<sup>11</sup> William Carr, *Hitler. Studio sul rapporto tra personalita e politica*, Liguori Editori, Napoli, 1995, pp. 16, 18, 19, 23.

<sup>12</sup> Sartori, *Homo videns*, p. 50.

<sup>13</sup> Sartori, *Homo videns*, p. 54.

canalelor de televiziune generaliste naționale (acestea au instaurat un raport nou cu politica, au permis ca cetățeanul să aibă un contact direct cu propaganda partidelor, introducând ideile de onestitate, imparțialitate și neutralitate jurnalistică). Televiziunea a lărgit accesul publicului față de politică, iar informațiile prezentate au influențat personalizarea temelor publice; c) a treia perioadă debutează prin multiplicarea suporturilor și a conținuturilor (caracterizată prin accentuarea profesionalizării mijloacelor de informare în masă). În această perioadă s-a trecut de la o reprezentare a spațiului politic „exclusivistă”, realizată de jurnaliști, la o reprezentare „inclusivă”, caracterizată prin participarea unui număr crescut de actori și a unei mediatizări diversificate<sup>14</sup>.

Și acum ne întoarcem la teza inițială, pentru a conclud referindu-ne la raportul *cunoaștere versus sărăcirea înțelegerii*. Odată cu apariția televiziunii, *cunoașterea*, în accepțiunea sartoriană, este devansată de imagine și de televiziune. Natura acestui mijloc de informare în masă este preponderent comercială. Din acest motiv, spectatorul programelor de televiziune nu mai beneficiază de *cultură / cunoaștere*. Ceea ce i se oferă cetățeanului contemporan este *informația*. Însă ceea ce este mai grav este că, la rândul său, informația nu este prezentată în forma sa nudă. În primii ani ai televiziunii, jurnalistul prezenta știrea și evita să o interpreteze. Motivația era că jurnalistul ținea să se prezinte în fața publicului afișând un comportament virtuos. Cu trecerea timpului, televiziunea a început să se substituie politicii, dezvoltând fenomene cu iz totalitar, ca *videopolitica* și *videocrația*.

## Democrația în pericol

Într-o societate ideală, „Binele Comun” ar reprezenta piatra de temelie a oricărei societăți de tip democratic. A patra putere în stat (mass-media) este considerată câinele de pază a democrației. În baza „Binelui Comun”, existența acestei puteri și funcționarea ei în libertate ar trebui să reprezinte garanția funcționării corecte a celorlalte puteri ale statului (executivă, legislativă și judecătorească). Dar este întotdeauna așa?

Presa și, în complexul său, mass-media sunt „în general independente de guvern, dar nu și de indivizii, grupurile, asociațiile și instituțiile care le dețin. Astfel, «mass-media» (în general) este autonomă și în același timp subordonată intereselor economice, sociale, politice, etnice, religioase și culturale ale proprietarilor”<sup>15</sup>. Aserțiunea redată aici, aparținând profesorului Gross, este corectă și, chiar dacă se referă la situația presei din România, ar putea cu ușurință să fie extinsă la nivelul presei mondiale. Ceea ce dorim să subliniem este impactul pe care aceasta o are la nivelul *demosului*. Mai exact, există riscul ca imensa putere de convingere a mass-media și cu precădere a televiziunii să influențeze procesul de luare a deciziilor. Argumentul criticilor acestei aserțiuni se înscrie în categoria „liberalismului mediatic”, ce promovează principiul dereglementării.

<sup>14</sup> Aurélien Le Foulgoc, *Politique & Télévision. Extension du domaine politique*, INA Éditions, Paris, 2010, pp. 13-4.

<sup>15</sup> Peter Gross, *Colosul cu picioare de lut. Aspecte ale presei românești post-comuniste*, Polirom, Iași, 2004, p. 50.

John Keane, în lucrarea sa *Mass-media și democrația*, a analizat cu scepticism pretenția adepților liberalismului economic, care atacă paternalismul mijloacelor de comunicare de stat. Conform acestora, existența radioului și a televiziunii de stat este complet greșită, deoarece se bazează pe elitism, snobism și prejudecăți antipublicitare<sup>16</sup>. Rupert Murdoch este vârful de lance al adepților liberalismului democratic aplicat în media. Acesta a afirmat că „(...) televiziunea și radioul public conturbă procesul de reprezentare a nevoilor și intereselor individuale. Ele restrâng aria alternativelor, sărăcindu-le. (...) Implicarea conducerii de stat reprezintă un instrument incontrollabil de distribuire a privilegiilor și favorurilor politice”<sup>17</sup>. Teza este seducătoare și se înscrie în școala de gândire liberală, a limitării pe cât este posibil a intervenției statului. Conform acestor teoreticieni, statul trebuie să îndeplinească doar rolul de arbitru și să nu fie și jucător și arbitru în același timp. Abordarea este corectă, însă nu este suficientă. Desigur, este important ca puterile politice, indiferent de natura democratică sau mai puțin democratică, să-i fie limitată posibilitatea de a publiciza sau chiar de a impune un punct de vedere prin intermediul radioului și al presei de stat. În același timp, prezența unui monopol de stat în domeniul acordării licențelor și controlarea mass-media prin intermediul unor instituții înființate special perturbă competiția pe piață. Există posibilitatea să apară situații în care diferiți jucători de pe piață să fie favorizați sau defavorizați. Argumentul care stă la baza tezei adepților dereglementării și ai unei piețe libere, neîngrădite se bazează pe principiul conform căruia existența publicității va impune un mediu mai competitiv și mai puțin costisitor.

Însă ne putem pune întrebarea, desigur, de ce se consideră aprioric că o dereglementare va aduce cu sine o îmbunătățire la nivelul *cunoașterii*? În fond, așa cum un monopol de stat nu este cu nimic mai rău sau mai bun decât un monopol privat, tot așa tehnicile de influențare a opiniei publice (și aici nu ne referim în zona comercială, economică, care nu intră în discuția acestui studiu) se exprimă pe micul ecran în fiecare zi. Aceste tehnici pot fi regăsite atât în cadrul televiziunilor de stat, cât și la nivelul televiziunilor private. Elementul fundamental care le desparte este acela etic, al inegalității de șanse. Mediul privat are dreptate să se plângă că nu există o egalitate în domeniul financiar, al resurselor economice. Și asta pentru că televiziunile și radiourile de stat sunt subvenționate de la bugetul de stat sau prin plata obligatorie a unor contribuții, de către cetățeni, beneficiind în același timp și de publicitate. Mediul privat este obligat să se susțină financiar doar cu resurse private. De aici apare inegalitatea.

Cu toate acestea, în domeniul manipulării opiniei publice, prin modalitatea în care prezintă informația, fenomenul este același. Nu se schimbă nimic. Dar este mai bine să exemplificăm. Prin fenomenul generalizării televiziunii în întreg spațiul public, fără să existe granițe de ordin social, etnic, religios, sau teritorial, impactul acesteia în viața politică la nivelul umanității este major. Sartori i-a dat acestui fenomen numele de *video-politică*. Acesta „(...) cuprinde numai unul dintre multiplele aspecte ale puterii ecranului de televiziune: impactul său asupra evoluțiilor politice și, prin acestea, o transformare radicală a felului de «a fi oameni politici» și de «a gestiona politica». Se

<sup>16</sup> John Keane, *Mass-media și democrația*, Institutul European, Iași, 2000, p. 58.

<sup>17</sup> Rupert Murdoch, *Freedom in Broadcasting*, prelegere ținută la Festivalul Internațional al Televiziunii din Edinburg, 25 august 1989, p. 2.

înțelege că *video-politica* nu caracterizează numai democrația. Puterea ecranului TV se află și la îndemâna dictatorilor (...). Televiziunea este un formidabil formator de opinie. Astăzi poporul suveran «opinează» mai ales în funcție de felul în care televiziunea îi influențează să opineze. Iar prin ghidarea opiniilor, puterea ecranului TV se află într-adevăr în centrul evoluțiilor politicii contemporane»<sup>18</sup>.

Sartori observă cum planurile prezentării și legitimării omului politic s-au schimbat în mod radical. Nu mai avem contactul direct cu cetățeanul în *agora*. Acest contact între omul politic și *demos* a fost limitat major de apariția radioului, parțial, și cu precădere odată cu apariția televiziunii. Importanța *cuvântului* în sensul sartorian al înțelegerii a trecut într-un plan secundar. Ceea ce contează este *imagea*. Efectul este că natura omului politic s-a denaturat, chiar dacă scopul a rămas același. Politica tinde să nu se mai desfășoare în sediile tradiționale. Parlamentul, sediile de partid, comițiile încep să fie înlocuite din ce în ce mai mult cu prezențele la televiziune. Nu mai avem omul politic, indiferent de natura democratică sau mai puțin nedemocratică a acestuia, care vine să lupte în *agora* pentru câștigarea adeziunilor, a voturilor. Omul politic se transformă într-un produs de marketing, care este vândut cetățeanului prin intermediul mass-media. Aici apare diferența majoră, este un nou stil de a face politică. Ideea în sine nu implică probleme de tip ideologic, și asta pentru că obiectivele și scopurile au rămas nechimbate. Totuși, ceea ce s-a observat a fost că, în cazul în care piața media este controlată de stat apar abuzuri, iar natura fundamentală a celei de-a patra puteri în stat, care este aceea de a informa corect *demos*-ul, se transformă în aceea de a-l influența, cu scopul de a-l controla.

În cea de-a doua situație, a dereglementării, așa cum bine a observat John Keane, „competiția liberă mai are drept consecință și concentrarea capitalului mass-media, cu urmări cunoscute nu numai din istorie (de exemplu, dispariția presei independente din Franța de după al doilea război mondial) dar și din actualitate (...). De exemplu, Compania Murdoch este posesoare a unui număr considerabil de ziare de mare tiraj, case de producție cinematografică etc. (...). Recentele experiențele mediatică determină tendințe monopoliste, ceea ce pune sub îndoială capacitatea modelului concurențial neîngrădit de a asigura libertatea reală a presei»<sup>19</sup>. S-ar putea spune că demersul teoretic al lui Sartori și Keane sunt produse de laborator intelectual. Nimic mai fals, întrucât expresia *video-politică* și-a găsit exprimarea practică în *videocrație*. Așa cum arăta Sartori, „suntem la momentul în care ochiul crede ceea ce vede; și deci autoritatea cognitivă cea mai crezută devine lucrul văzut. Ceea ce se vede pare «real» și, implicit, pare adevărat. În realitate, *videocrația* fabrică în permanență o opinie puternic hetero-dirijată, care în aparență întărește, dar în esență golește de conținut democrația ca guvernare a opiniei. Concluzia ar fi că televiziunea reflectă schimbări pe care în mare măsură ea le promovează și le inspiră»<sup>20</sup>.

Ca orice teorie, este necesar, pentru a fi validată, să se verifice în practică. Ei bine, *video-politica* / *videocrația* s-a aplicat în Italia, în anul 1994. La alegerile parlamentare din acel an, s-a prezentat în alegeri, din partea dreptei democratice, Silvio

<sup>18</sup> Sartori, *Homo Videns*, pp. 49-50.

<sup>19</sup> John Keane, *op. cit.*, p. 8, 9.

<sup>20</sup> Sartori, *op. cit.*, p. 55.

Berlusconi. La acea dată, Berlusconi era o persoană prea puțin cunoscută pe eșcherul politic, deoarece provenea din zona afacerilor imobiliare milaneze, fiind în același timp posesorul unui vast imperiu mass-media. El și-a organizat partidul (Forza Italia) pe structura rețelei de televiziune *Mediaset*. Rezultatul alegerilor a fost neașteptat. Forza Italia a primit 21,1% din voturi<sup>21</sup>. La data respectivă, gruparea Forza Italia nu putea să fie considerată un partid politic, în sensul clasic al cuvântului, deoarece a apărut, din punct de vedere legal, ca o asociație politică înființată personal de Berlusconi și alți șapte membri fondatori. Din acest punct de vedere, Forza Italia poate fi considerată a fi o „mișcare politică” organizată după modelul unei societăți comerciale<sup>22</sup>. Lucca Ridolfi a demonstrat că „televiziunea a deplasat spre dreapta mai mult de 6.000.000 de voturi” cu ocazia alegerilor din 1994. Chiar dacă această estimare poate fi considerată ca fiind exagerată, mulți consideră că 3-4 milioane dintre alegători au fost tele-ghidați. „Efectul video-politicii are o rază mare de acțiune. Unul dintre aceste efecte este, în mod sigur, acela că televiziunea *personalizează* alegerile. Pe micul ecran de televizor vedem persoane și nu programe de partid, persoane constrânse să răspundă doar la întrebări. La vremea lor, Hitler, Mussolini, Peron s-au descurcat excelent cu radioul, cu actualitățile prezentate în sălile de cinema și cu mitingurile. Diferența constă în faptul că Hitler hipnotiza prin discursuri isterice și torențiale, iar Mussolini printr-o retorică lapidară, în timp ce *video-liderul* nu doar transmite mesajul, ci *este mesajul* însuși. Este mesajul însuși în sensul că, dacă analizăm ce spune, descoperim că «mass-media creează nevoia de personalități puternice cu limbaje ambigue (...) care să permită fiecărui grup să se caute în acestea»<sup>23</sup>.

Acesta este impactul pe care exacerbarea rolului televiziunii o poate avea în spațiul politic. Reîntoarcerea la autoritarism sau totalitarism, la imaginea persoanei providențiale, care se „vinde” în baza propriei carisme. Așa cum monopolul deținerii mijloacelor de informare în masă este apanajul regimurilor autoritare sau totalitare, tot așa o dereglementare forțată, bazată doar pe ideea că piața este singurul regulator, poate să ne conducă la o criză a regimurilor democratice. Echilibrul fragil existent între tendințele antidemocratice și cele democratice implică menținerea unor reglementări care să prevină apariția derapajelor. Cazul italian este sugestiv în acest sens, întrucât relevă modul în care un imperiu mass-media a propulsat un lider carismatic. De la momentul 1994, Silvio Berlusconi s-a aflat și se află în prim-planul politicii italiene. Un astfel de personaj, într-o democrație tradițională, unde televiziunea nu ar fi avut impactul devastator, sau mai bine zis unde pluralitatea mijloacelor de informare în masă ar fi permis o mai corectă informare a *demos*-ului, ar fi avut dificultăți mult mai mari să se impună pe scena politică. Așa cum am arătat anterior, dereglementarea și liberalizarea domeniului audio-vizual în Italia nu au produs o pluralitate a mijloacelor de informare în masă. Efectul a fost contrar, în sensul că a apărut o concentrare a acestora, ce a determinat crearea unui mare imperiu mediatic care l-a propulsat și susținut pe scena politică. Criticii lui Berlusconi arată că aservirea celei de-a patra puteri

<sup>21</sup> Vezi Sabin Drăguliu, „Conflicte și convergențe politice în societatea italiană în a II-a jumătate a secolului XX”, în *Sfera Politicii*, nr. 139, Anul XVII, 2009, p. 63.

<sup>22</sup> Piero Ignazi, *I partiti italiani*, Il Mulino, Bologna, 1997, p. 148.

<sup>23</sup> Sartori, *Homo Videns*, p. 85.

în stat a fost întărită odată cu impunerea în cadrul RAI (televiziunea de stat italiană) a unor persoane obediente. *Video-politica / videocrația* sunt un efect al dispariției puterii *cuvântului*.

## Concluzii

Evoluția de tip pozitivist a gândirii occidentale a permis, în ultimul secol, exprimarea ideilor prin intermediul mai multor mijloace de informare în masă. Presa, radioul, cinematograful și televiziunea sunt rezultatul acumulărilor tehnice care au apărut în societatea modernă. Dezvoltarea acestor mijloace de informare a permis difuzarea ideilor și apropierea cetățeanului de spațiul politic. Astfel, a apărut și s-a dezvoltat în timp o relație între cetățean și omul politic.

Această transformare a urmat cursul istoriei. Dilema sartoriană se fundamentează pe temerea că, în societatea contemporană, cetățeanul nu mai are posibilitatea, în mod real, să intre în contact cu adevăratele probleme cu care se confruntă politica. Problema este majoră, deoarece viața noastră de zi cu zi este influențată de deciziile politice. Sartori a observat că, odată cu apariția radioului, începe fenomenul depărtării omului politic de *demos*. Și asta pentru că a apărut o invenție tehnică care permite difuzarea ideilor dincolo de *agora*. Acest proces a început să se cristalizeze și să se generalizeze odată cu existența televiziunii și a acaparării de către aceasta a vieții din cetate. În acest moment s-au declanșat două procese paralele. În primul rând, avem o scădere a *cunoașterii*, prin îndepărtarea *demos*-ului de cultură. În al doilea rând, avem o *sărăcie a înțelegerii*, pe fondul dezvoltării televiziunii.

Sartori consideră că îndepărtarea de *cuvântul* scris a condus la apariția unei *subculturi* care a produs o *sărăcire a înțelegerii*. Televiziunea a impus un model cultural care nu favorizează *cunoașterea*, văzută ca o înțelegere reală a tot ceea ce ne înconjoară și, desigur, a spațiului politic. Media, din motive comerciale, a oferit *demos*-ului informația. Problema de fond este că, odată cu scăderea posibilității de a *cunoaște*, a apărut posibilitatea ca voința politică a *demos*-ului să fie canalizată de mijloacele de informare în masă și, cu precădere, de televiziune. Acest fapt a produs o pervertire a mediului politic, care a trebuit să își modifice comportamentul în funcție de cerințele vizualului. În acest mod, *demos*-ul nu mai intră în mod real în contact cu omul politic, deoarece ceea ce i se oferă, prin intermediul imaginii, este un produs de laborator creat să satisfacă anumite nevoi. Practic, temele fundamentale ale politicii încep să fie propuse sau amendate de mass-media. Din acest moment, locurile clasice ale exercitării democrației încep să își piardă din importanță. Parlamentul, sediile partidelor, tribunalele, adică spațiile sacre ale puterii suverane încep să fie înlocuite de emisiunile prezentate la televizor. Deciziile politice ale guvernelor, opoziției sau ale altor factori politici încep să fie influențate de „analizele”, „discuțiile” și „părerile” unor persoane care se legitimează prin *rating*-ul emisiunilor în care au apărut și nu în urma unei activități cu caracter politic.

Mijloacele de informare în masă sunt supuse influențelor venite din partea puterii politice, a proprietarilor sau a celor care cumpără spațiu de publicitate. Din

acest moment apare un intermediar între omul politic și cetățean, care, prin propria părere, opinie, analiză etc., nu face altceva decât să denatureze, să pervertească dreptul fundamental al cetățeanului, care este dreptul de a vota și de a fi ales. Criticii unor astfel de abodări teoretice consideră că o dereglementare a pieței mass-media ar permite apariția unei multitudini de emițători, care, prin complexitatea și varietatea lor, vor rezolva problema manipulării opiniei publice. Acest demers, imaginat de gânditorii liberali, poate să reprezinte o soluție. Însă va fi o soluție parțială. Este adevărat că va exista posibilitatea existenței unei pluralități de opinii care să poată explica pe deplin orice fenomen politic, luându-se în considerare toate variantele posibile. Atunci, la momentul în care pe piață există toate variantele de răspuns, posibilitatea ca să se permanentizeze fenomenul de influențare a opiniei publice doar din partea unor cercuri de interese dispare. Din moment ce toate grupurile de interese au posibilitatea să se exprime, situația este rezolvată.

Această teorie a dereglementării și a liberalizării totale a pieței media a fost infirmată în Franța, după al doilea război mondial, ca și în Italia contemporană, unde s-a observat fenomenul creării unui imens imperiu mediatic, *Mediaset*, condus de Silvio Berlusconi. În realitate, în loc să se dezvolte o pluralitate de mijloace de informare în masă, a apărut un fenomen contrar, și anume cel al trusturilor de presă care au monopolizat piața informației. Deci, efectul a fost contrar. Dorința de a avea succes comercial împinge mass-media în a promova indivizi carismatici, care propun soluții utopice, dar care au priză la public. În acest mod, o emisiune de televiziune, spre exemplu, poate să vândă spațiu publicitar și, deci, va fi profitabilă. În fond, ceea ce se creează este o lume a superficialului, în care contează cu precădere spectacolul. Riscul major este ca pătrunderea unor astfel de persoane în politică să aibă ca rezultat regresul democrației.

Trecând peste această observație, problema este, însă, mult mai profundă. Atâta timp cât la nivelul *demos*-ului nu avem un nivel de *cunoaștere*, în sensul pe care Sartori îl dă acestui concept, putem să avem o poliarchie de mijloace de informare în masă. Problema nu este rezolvată. *Demos*-ul va continua să ia decizia politică în funcție de tehnicile de influențare puse în practică de marketingul politic.

## Bibliografie:

- Carr, William, *Hitler. Studio sul rapporto tra personalita e politica*, Liguori Editori Napoli, 1995.
- Drăgulin, Sabin, „Conflicte și convergențe politice în societatea italiană în a II-a jumătate a secolului XX”, în *Sfera Politicii*, nr. 139, Anul XVII, 2009.
- Foulgoc, Le Aurélien, *Politique & Télévision. Extension du domaine politique*, INA Éditions, Paris, 2010.
- Golino Enzo, *Parola di Duce. Il linguaggio totalitario del fascismo*, Editura Rizoli, Roma, 1994.
- Gross Peter, *Colosul cu picioare de lut. Aspecte ale presei românești post-comuniste*, Editura Polirom, Iași, 2004.
- Heiden, K., *A History of National Socialism*, Londra, 1934.

Ignazi, Piero, *I partiti italiani*, Il Mulino, Bologna, 1997.

Keane, John, *Mass-media și democrația*, Institutul European, Iași, 2000.

Leso, Erasmus, *Aspetto della lingua del fascismo. Prima linea di una ricerca*, text prezentat în cadrul unui seminar al Universității din Padova, anul academic 1969-1970, la „Convegno Internazionale della Societta di Linguistica Italiana”, 1-2 giugno 1971.

Murdoch, Rupert, *Freedom in Broadcasting*, prelegere ținută la Festivalul Internațional al Televiziunii din Edinburg, 25 august 1989.

Sartori Giovanni, *Homo Videns. Imbecilizarea prin televiziune și post-gândirea*, Editura Humanitas, București, 2005.