

Ileana TODORAN

TELEVIZIUNEA ȘI SPAȚIUL PUBLIC



Copyright © 2012, **Editura Pro Universitaria**

Toate drepturile asupra prezentei ediții aparțin
Editurii Pro Universitaria

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

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

TODORAN, ILEANA

Televiziunea și spațiul public / Ileana Todoran. –
București : Pro Universitaria, 2012

Bibliogr.

ISBN 978-606-647-540-2

657.197(498)

INTRODUCERE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Capitolul 1.

SPAȚIUL PUBLIC: EMERGENȚĂ, EVOLUȚII, PERSPECTIVE. EVALUARE TEORETICĂ

A. MODELUL SPAȚIULUI PUBLIC ARGUMENTATIV HABERMASIAN

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

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

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

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

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

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

Conceptul de “spațiu public”

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

“Spațiul public” în Grecia antică

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

Fuziunea “privat” - “public” în Evul Mediu

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Abordarea contemporană a „spațiului public”

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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