

„EUROPA” CA FORMAT MEDIATIC. CONSTRUCȚIA PROBLEMEI PUBLICE ÎN DISCURSUL PRESEI DIN ROMÂNIA

CAMELIA BECIU

RÉSUMÉ

Considéré comme un document clef, le Traité d'adhésion de la Roumanie à l'UE marque la fin des négociations ainsi que la configuration d'un calendrier officiel d'adhésion. Les analystes consacreront cette brèche événementielle en parlant d'un «avant» et d'un «après» Traité d'adhésion, où le dernier indique un nouveau statut pour la Roumanie, qui passe de «pays candidat» à «pays en voie d'adhésion». Le Traité annonce également le passage d'une rhétorique médiatique privilégiant les scénarios et les hypothèses vers une tonalité moins hésitante et apparemment plus focalisée sur le «futur européen» de la Roumanie. Dans quelle mesure ce nouveau contexte influe sur les pratiques de médiatisation déjà instituées? Peut-on saisir l'émergence des modes de débat sur l'Europe moins tributaires d'une communication d'expertise? Et qui seraient focalisés non seulement sur le discours politico-médiatique mais aussi sur l'agir des acteurs non-gouvernementaux? Au fur et à mesure que l'adhésion à l'UE se révèle un événement imminent, la presse se penche sur des questions renvoyant aux identités collectives. Plus la distance temporelle diminue par rapport au calendrier de l'adhésion, plus les médias se penchent sur la distance symbolique entre la Roumanie et les États membres (d'où, la prééminence au niveau du discours médiatique de thèmes tels que: «Qui sommes nous, les Roumains» ou «comment peut-on définir la Roumanie authentique?»).

ABSTRACT

Viewed as a key document, Romania's EU Accession Treaty marks the end of negotiations and the configuration of an official EU accession road map. The analysts tackled this landmark event by talking about a „Before” and an „After” the Accession Treaty; the latter points to a new status for Romania, which is no more „a candidate”, but an „acceding” country. The Treaty has equally announced a change in the rhetoric of the media: from scenarios and hypotheses to a less hesitant tonality, apparently more interested in and focused on Romania's „European future”. To what extent has this new context influenced the already established mediatization practices? Can we notice the emergence of a new type of debate on Europe that is less based on expert-type communication? Is this new type of debate focused on the actions of non - governmental actors, rather than solely on the media-political discourse? As EU accession is gradually coming closer and becoming an imminent fact, the press is increasingly tackling issues connected to collective identities. The closer the deadline of Romania's EU accession, the more are the media interested in the symbolic distance between Romania and the member countries (hence, the media discourse is predominantly dealing with such topics as „Who are we, the Romanians”? and „How could we define the authentic Romania”)?

1. INTRODUCERE

Discutăm în acest studiu construcția mediatică a unei „problematici” în jurul evenimentelor legate de aderarea României la UE. Care sunt transformările discursive care ar indica faptul că presa abordează tema aderării la UE la o altă scală, „transferând-o” de la rubrica „internațional” la cea de „actualitate”? Cum anume este construită trecerea de la comunicarea de tip expert a oamenilor politici și a negociatorilor, la o comunicare plauzibilă pentru cetățean? Aceste întrebări nu pot fi disociate de un întreg context mediatic, specific țărilor în curs de aderare la UE (la momentul redactării acestui studiu) – cazul României și Bulgariei.

Tema aderării la UE este dezbătută în aceste țări pe fondul unui anumit decalaj între „eveniment” (diversele declarații și acțiuni legate de calendarul integrării și de activitatea oficialilor europeni) și „relevanța evenimentului” pentru public (așa-numita „socialitate” a evenimentului, după formula lui Charaudeau). Jurnaliștii se confruntă cu discrepanța dintre dimensiunea politică a evenimentelor europene pe care trebuie să le relateze și „orizontul de așteptare” al publicului. Oricât de informat ar fi publicul în legătură cu problematica UE el nu beneficiază de suportul „realității” sistemului european. Ca atare, orice „input” mediatic legat de UE riscă să fie perceput într-un mod abstract. De aici, și paradoxul. Pe de-o parte, aderarea la UE este un eveniment de „agendă” permanentă, pe de altă parte, evenimentul nu satisface – decât parțial – „regula proximității” sub care operează jurnaliștii.

În al doilea rând, mediatizarea de până acum a evenimentelor europene nu reflectă practicile de comunicare politică acumulate în timp – cazul presei din Romania. Comunicarea media, în materie de integrare europeană, pare a fi deconectată de practicile consacrate. Jurnaliștii au optat mai mult pentru o comunicare „normativă” axată în principal pe descrierea procesului tehnic al negocierilor prin prisma declarațiilor liderilor locali și europeni¹. A rezultat un discurs

¹ Prima emisiune de televiziune consacrată exclusiv integrării europene a României a fost difuzată în 2001 (emisiunea „Pro Vest”, la postul de televiziune Pro Tv). Moderatorul emisiunii, el însuși un cunoscut analist de politică externă la ziarul „Adevărul”, media o dezbateră ce se dorea diferită – de la rolurile alocate invitaților și până la unghiurile de filmare – de *talk-show*-urile politice și dezbaterile televizate deja consacrate. Fiecare element din dispozitivul emisiunii (scenografie, profilul participanților, ritualuri de adresare etc.) trimitea la lumea „înaltei diplomații”. Decorul, de o funcționalitate ultra-modernă (o masă rotundă construită din oglinzi, în mijlocul mesei sigla NATO) semnala o discuție de tip expert, analitică și degajând un soi de convivialitate formală din spatele ușilor închise. Profilul participanților (oameni politici cu un statut mai mult onorific pe scena politică, diplomați și experți străini, experți militari) indica prezența experților situați dincolo de luptele politice locale. Dialogul între participanți și în general tonalitatea imprimită de moderator subliniau miza analitică, fără nici o aspirație senzaționalistă. Unghiurile de filmare multiple (imagini simultane cu vorbitorul, cu participanții și cu scena de ansamblu) accentuau impresia că asistam la o discuție de „laborator” în care fiecare idee se măsoară cu „probe” pe fondul unei tonalități consensuale. Dialogul foarte

descriptiv, „de tip expert”, cantonat în sfera „înaltei diplomații” și a prognozelor tehnocrate. Corespunzător, mediatizarea diverselor aspecte legate de UE nu a contribuit la redefinirea practicilor de mediatizare a politicului și a temelor de societate. Nu în ultimul rând, percepția aderării la UE ca un *eveniment consensual* având o miză națională s-a dovedit a fi o condiție favorizantă pentru dezvoltarea discursului normativ, de tip expert².

Ca atare, întrebarea inițială referitoare la emergența unei „problematici” europene devine: cum ar putea media construi o problematică sau o agendă deliberativă într-o situație consensuală?³ Din acest punct de vedere, ne interesează în studiul de față să evidențiem evoluția *practicilor de problematizare* și, implicit, *istoricitatea* discursului mediatic consacrat evenimentelor europene.

2. PREMISE ȘI IPOTEZE DE CERCETARE

De la inițierea negocierilor de aderare în 1999 și până la semnarea Tratatului de aderare în aprilie 2005, atât televiziunile cât și presa mediatizează evenimentele europene din perspectiva aceleiași *orientări tematice*, respectiv, derularea proceselor aderării pe fundalul barometrului relațiilor București-Bruxelles. Media a legitimat astfel o *cunoaștere de tip expert*, bazată pe informații politico-diplomatice, în primul rând, pe declarațiile unor actori instituționali. În aceste condiții, orientarea tematică a discursului mediatic despre UE cât și formulele de mediatizare propriu-zise au evoluat ne semnificativ în raport cu intensitatea – din ce în ce mai amplă – a mediatizării evenimentelor legate de integrarea europeană. S-a instituit astfel în jurul dezbaterilor despre UE un *deficit al problematizării*. Jurnaliștii

tehnic între moderator și invitați era punctat de *scenarii, paradoxuri și ipoteze* referitoare la conjunctura integrării.

² Camelia Beciu, *L'Europe comme enjeu discursif dans l'espace public roumain*, in *Europe, la quête d'un espace médiatique?*, „MédiaMorphoses” no 12, INA, Paris, 2004.

³ Numeroase analize sociologice și politologice constată euro-entuziasmul românilor (v. în acest sens Preda, 2005).

au acționat în limitele cronologiei politice și ale registrului informațional, diversificând prea puțin repertoriul tematic și cadrele de mediatizare⁴.

De aici, și ipoteza potrivit căreia discursul mediatic ar putea dobândi o dimensiune deliberativă mai pronunțată odată cu articularea unui calendar al aderării. Cu alte cuvinte, pe măsură ce evenimentul generic („*aderarea*”) capătă un conținut concret și încetează să mai fie perceput ca un eveniment ipotetic, media ar putea să dezvolte și alte practici de mediatizare decât cele strict politico-diplomatice. Întrebarea este așadar, dacă reconfigurarea conjuncturii politice contribuie la o transformare a discursului mediatic, din punct de vedere al strategiilor și a modurilor de a „pune problema”.

3. ELEMENTE METODOLOGICE ȘI CONCEPTUALE

3.1. MEDIA ȘI CONSTRUCȚIA UNEI „PROBLEMATICI”

Media dezvoltă o agendă deliberativă sau o problematică în măsura în care se desprinde de „evenimentul” din „agenda zilei”, *recontextualizându-l*, prin situarea lui în diverse *cadre de generalitate*. O agendă deliberativă indică disponibilitatea media de a *valoriza* un anumit tip de informație (în primul rând prin *inițierea* unor subiecte) precum și de a *defini* cadre de generalitate, de natură a semnala „problemele care ne privesc”. În felul acesta, media nu doar

⁴ Dincolo de varietatea cadrelor analitice, cercetările consacrate dezvoltării europene prezintă unele similități: de exemplu, tendința de a semnala existența unui așa-numit „deficit” al construcției europene (Mercier, 2003; Marchetti, 2003; Bellier; Wilson, 2000). Se subliniază că actualele mecanisme europene nu ar genera forme participative diverse, astfel încât în imaginarul social Europa unită este în continuare percepută ca o realitate abstractă; se atrage totodată atenția că mecanismele europene nu au instituit practici sociale – practici europene „distincte” – la nivelul diferitelor sfere de acțiune publică și/sau colectivă. Analizând modul în care comunică oficialii de la Bruxelles, Marc Abélès (2000), semnala un „deficit” al mențiunilor la tradiții și la trecut; s-ar explica astfel preeminența discursului de tip expert, axat asupra „priorităților” și „termenelor”.

informează, ci și instituie cunoașterea publică; nu doar reconstituie evenimentul, ci legitimează o problemă publică⁵. De exemplu, este relevant dacă la un moment dat tema aderării României la UE începe să fie abordată ca o problemă a cetățeanului, o problemă a cărei actualitate depășește agenda cotidiană.

3.2. CUNOAȘTEREA PUBLICĂ – UN PROIECT MEDIATIC

Faptul că la un moment dat media cultivă o anumită orientare tematică generează *un efect de valorizare a unei informații* și deci, a unei surse de cunoaștere pentru cetățean. Acest efect indică mai întâi existența unui proiect mediatic realizat prin diverse mecanisme discursive, de la cele clasice, folosite în mod curent în practica jurnalistică (de exemplu, ierarhizarea informației sub forma unor rubrici, titluri etc.) la cele importate din alte sfere de acțiune (de exemplu, transferarea unor elemente din discursul didactic, științific, literar etc)⁶.

Atribuind vizibilitate publică anumitor evenimente și actori, media *delimitează – simbolic – spațiul public*.

3.3. „DEFINIREA” PROBLEMELOR PUBLICE

Media este unul dintre actorii spațiului public care participă la construcția simbolică și, în același timp, concurențială a problemelor

⁵ Bastien și Neveu subliniază că generalizările presupun în egală măsură strategii retorice și habitus-uri: *operația pe care o descriem drept „generalizare” nu este specifică doar spațiului public (pe care îl distingem de spațiul privat) și nici spațiului public înțeles ca o construcție istorică. Generalizarea nu este altceva decât o operație de categorizare, de tipificare, destinată să diminueze varietatea fenomenală a activităților umane, astfel încât acestea să câștige în inteligibilitate. Este deci, în primul rând, o strategie comunicațională, un mod de a construi realitatea și eventual de a împărtăși cu alții aceleași principii referitoare la diviziunea lumii sociale – principii a căror validitate depășește experiența imediată»* (Bastien et Neveu, 1999, p. 32).

⁶ Pentru o analiză sistematică a modului în care presa valorizează anumite registre informaționale, a se vedea Cyril Lemieux, 2000.

publice. Apelând la diverse strategii discursive jurnaliștii definesc relevanța evenimentului pentru comunitate sau dimensiunea „de interes general”. Media concură astfel (alături de actorii politici, opinia publică, liderii de opinie etc.) la producerea unei anumite „versiuni” a interesului general, delimitând totodată un cadru de dezbateri⁷. În studiul de față abordăm strategiile de generalizare pe baza cărora presa dezvoltă, în jurul evenimentelor legate de aderarea la UE, o „problematică” considerată relevantă pentru public.

3.4. DISCURS MEDIATIC

Adoptăm premisa teoretică potrivit căreia discursurile sunt practici sociale. În terminologii diferite, această afirmație poate fi regăsită atât în cadrul *analizei critice a discursului* (Chouliaraki, Fairclough, 2001) cât și în cea *semio-discursivă* (Charaudeau, 2001; 2005). Ambele orientări converg în ceea ce privește explicitarea acestei afirmații. Mai întâi se consideră că discursurile sunt constitutive ale unor practici sociale, astfel încât orice discurs are o dimensiune *situațională* – adică, actualizează „în situație” o serie de convenții și mecanisme sociale. În al doilea rând, discursurile generează alte practici sociale sau pot contribui la transformarea și

⁷ Ipoteza subiacentă acestei afirmații este că simpla apariție în public ne obligă într-un fel să ne raportăm la un terț colectiv, pe care ni-l imaginăm ca fiind „ceilalți”. Într-un studiu anterior arătăm că însuși „*cadrul de participare ne solicită să ne raportăm experiențele individuale sau colective, instituționale sau domestice la o perspectivă generală, care depășește traiectoria noastră individuală. Generalizarea, indiferent de pertinența ei, ar fi așadar, constitutivă „teritoriului” în care ne supunem vizibilității publice. Faptul că suntem orientați spre o formă de generalizare de îndată ce apărăm în public, nu implică însă căutarea neapărată a consensului. Putem problematiza, arată Robins (2003), fără a solicita sau a aștepta consensul. Mai departe, aceasta înseamnă că dispozitivele de mediatizare pot fi astfel concepute încât să plaseze participanții în situația de a problematiza. A mediatiza diversele „cazuri”, astfel încât participanții înșiși să producă diverse unghiuri de vizibilitate, presupune un proiect de comunicare jurnalistică și un întreg imaginar al profesioniștilor mass-media. Din acest punct de vedere, problematizarea în sfera mediatică (și mai ales în cadrul emisiunilor televizate) este și un „efect de discurs” – o „punere în scenă” a unui anumit mod de a discuta fapte „care ne privesc””* (Beciu, 2004).

reproducerea unor practici sociale instituite (Wodak, 2000; 2002). Din acest punct de vedere, discursurile sunt *practici emergente*.

Prin discurs, actorii sociali selectează și redefinesc unele din convențiile, care alcătuiesc situația de comunicare la care ei se raportează. Ei reconstruiesc „situația” și instituie astfel un mod de relaționare cu interlocutorii. Rezultă o *identitate discursivă*, respectiv, *pretenția* că se acționează pe baza unei cunoașteri, a unei atitudini de putere, de rezistență sau de retragere etc. Din acest punct de vedere, discursurile sunt *acțiuni* (asupra situației, asupra interlocutorilor) și în același timp *forme* relativ autonome ale unor practici și ritualuri de interacțiune.

În perspectiva semio-discursivă – pe care o folosim aici – un discurs rezultă din faptul că actorul social adoptă un mod de enunțare raportându-se la anumite condiții socio-culturale proprii situației de comunicare: „*Orice discurs se instituie la intersecția dintre un câmp de acțiune – un loc al interacțiunilor simbolice organizat în funcție de raporturile de forțe (Bourdieu) – și un câmp de enunțare la nivelul căruia acționează mecanismele de punere în scenă a limbajului*” (Charaudeau, 2005). Altfel spus, imaginea pe care actorul social o proiectează despre sine, în și prin discurs, rezultă din modul de enunțare (a unei *poziții* de cunoaștere, de putere, de legitimitate etc.). Modul de enunțare este însă activat într-un cadru de interacțiune definit prin ritualuri, convenții, mecanisme simbolice de relaționare etc. Sau cum afirmă tot Charaudeau, enunțăm puncte de vedere „supravegheați” fiind de o serie de elemente convenționale (materiale, statutare, simbolice etc.) specifice situațiilor în care interacționăm.

Pe filieră constructivistă, analiza semio-discursivă se distinge tocmai prin importanța pe care o conferă elementelor convenționale care structurează situațiile în care acționăm (de unde și importanța unor noțiuni precum *contract de comunicare* și *dispozitiv de interacțiune*). Asta înseamnă că în funcție de interesele și obiectivele lor, comunicatorii selectează și pun în valoare la nivelul discursului lor unele din elemente convenționale tipice pentru situația în care ei

interacționează – elementele convenționale variază, de la ritualuri de interacțiune și adresare la discursuri sau enunțuri devenite emblematice pentru imaginea comunicatorului. De aici, concluzia că discursurile redefinesc de fapt o întregă sferă „contractuală” care se interpune între comunicatori (și tocmai acest lucru ne permite să analizăm modul în care evoluează *în timp* discursurile, fie ele politice, mediatică, conversaționale etc).

Transferând această perspectivă în registrul mediatic, vom considera că discursurile mediatică au la bază moduri de enunțare și de interacțiune instituite, care alcătuiesc „contractul de comunicare mediatică”. Instanțele mediatică actualizează de fiecare dată aceste moduri poziționându-se față de evenimente, surse și interlocutori (publicul, oamenii politici, „societatea” etc). De exemplu, ceea ce numim „discursul presei românești despre integrarea europeană” actualizează pe lângă o serie de caracteristici „contractuale” (specifice presei și comunicării mediatică în general, dar și spațiului mediatic autohton) și o varietate de elemente distinctive care s-au impus în timp și care sunt reproduse constant în diverse forme. În studiul de față ne raportăm la astfel de elemente distinctive (vezi secțiunile precedente) în tentativa de a surprinde evoluția în timp a discursului presei despre integrarea europeană, respectiv, modul în care s-au instituit anumite practici de problematizare.

3.5. CORPUS

Ținând seama de premisele de mai sus, aria empirică include cotidiene aparținând *presei generaliste*⁸. Au fost selectate trei cotidiene, conținând articole despre integrarea europeană, toate publicate „înainte” și „după” semnarea Tratatului de Aderare a

⁸ Aria empirică a inclus un corpus de articole publicate în presa națională, în perioada februarie-septembrie 2005 – materiale publicate „înainte” și „după” semnarea Tratatului de Aderare a României la UE, în aprilie 2005. Au fost reținute 106 articole. Ne raportăm, de asemenea, la cercetări anterioare legate de aceeași temă.

Dimensiunile acestei dezbateri vizează „autenticitatea” (lumea rurală, sărăcia, credințele, obiceiurile, mentalitățile), „exemplaritatea” (care ar putea fi modelele României) și „autopromovarea” (brand-ul pe care l-ar putea adopta România). Fiecare dezbatere avansează o anumită strategie de generalizare, astfel încât unele elemente identitare devin emblematice pentru imaginea României. De exemplu, ciclul de reportaje „Descoperirea României” din „Jurnalul Național” – cazul pe care-l discutăm aici – utilizează o strategie de generalizare specifică: locurile prezentate de jurnaliști în periplul lor prin țară devin emblematice pentru „o altfel de Românie” – România „autentică” sau „profundă”. Însă în aceste reportaje jurnalistul evocă mereu o anumită tipologie a locurilor și, corespunzător, anumite personaje și comunități. Ca atare, întreg ciclul de reportaje poate fi citit ca un „singur reportaj”. Dincolo de faptul că jurnaliștii adoptă același cadru narativ și aceeași poziționare discursivă (v. secțiunile precedente), ei construiesc tipologia locurilor evocate în funcție de două atribute majore: locuri dramatice prin sărăcia vieții de zi cu zi și lipsa de perspective vs. locuri idilice, prin istoria lor exemplară.

Enunț tip:

Berberști, anti-orașul / Falimentul Drăgășanilor – Mortu' care mișcă / Uitați între ape, (JN, 4 august, 2005) / *Victoria, orașul fără speranțe* (JN, 27 august, 2005), *Argeș, ținut de legendă* (JN, 23 iunie, 2005) / *Egalii Romei* (JN, 14 iulie, 2005) / *Ambiții europene la Albac*, (JN, 9 iulie, 2005).

Pe de altă parte, publicarea periodică a reacțiilor venite din partea cititorilor pe forumul ziarului confirmă faptul că jurnaliștii consacră definirea „României autentice” drept o problemă publică.

Enunț tip:

Asta e România, în mare parte. Oameni preocupați de viața mizeră de zi cu zi. Un procent mare din populație trăiește la sate, unde viața e mult mai grea decât la oraș. Acolo, omul de rând e preocupat de activități mărunte, cum ar fi să-și bea suta de votcă într-un bar jegos, uitându-se la un meci de fotbal. Din păcate pentru

România, nu numai oamenii simpli nu au habar ce înseamnă Europa, dar nici politicianii.

*De ce „Jurnalul Național” se înverșunează să prezinte **România ca pe un stat din lumea a treia?***

Nu cred că articolul denigrează, pur și simplu prezintă o realitate care supără pe unii. Există sărăcie peste tot în România, nu numai în Vâlcea. Și dacă ne facem că nu o vedem, nu înseamnă că încetează să existe (JN, 18 aprilie, 2005).

Reacțiile cititorilor sunt divizate între cei care contestă modul jurnaliștilor de a construi „autenticitatea” și cei care aderă la concluziile acestui demers. Ele nu fac decât să actualizeze strategia de generalizare adoptată de jurnaliști, anume de a construi imaginea „autenticității” pe baza unor evaluări extreme de genul „idilic” vs. „faliment”. A rezultat un discurs identitar despre o „lume” deconectată de la universul decizional al integrării europene.

Pe de altă parte, deși inițiat ca o alternativă la discursurile politico-mediatic, conceptul mediatic „Descoperirea României” s-a instituit în cele din urmă tot într-un discurs normativ. Astfel, indiferent de eveniment, evaluarea rămâne aceeași: fie avem de-a face cu o lume miraculoasă prin trecutul și potențialul său, fie cu o lume în agonie; mai departe, această evaluare va fi generalizată ca reper al „autenticității”.

6. CONCLUZII

Mult timp, jurnaliștii români au abordat tematica europeană pe fondul incertitudinii legate de aderarea României la UE, iar mai apoi de momentul preconizat al aderării. Reluând ipoteza acestui studiu, întrebarea este în ce măsura finalizarea negocierilor de aderare și deci, configurarea aderării ca un eveniment concret a influențat practicile de mediatizare deja acumulate. Se poate vorbi, în acest nou context, de emergența unor practici de mediatizare deliberative? Practici care să

pună în evidență perspectiva actorilor sociali non-guvernamentali? În ce măsură se renunță treptat la mediatizarea de tip expert, îndeung practică în perioada care a premers configurarea calendarului de aderare? Ce „moduri de discuție” se structurează? De fapt, putem vorbi de o europeanizare în curs a spațiului public mediatic, pentru a folosi un termen în vogă în cercurile academice?

Există puncte de vedere, potrivit cărora europeanizarea poate fi sesizată mai ales în spațiile naționale în care sistemele europene au fost deja asimilate. În schimb, în țările care nu au încă o experiență comunitară, europeanizarea ar echivala de fapt cu transferul normativ al reglementărilor europene. Ar fi deci, problematic să ne referim la europeanizare în contextul țărilor candidate sau recent integrate în UE, țări preocupate în primul rând de „implementarea” noilor reglementări. *Logica adoptării* reglementărilor europene se impune în raport cu *exersarea* normelor iar, pentru moment, dezbateră publică din România este mai puțin orientată asupra aspectelor legate de modul în care actorii sociali utilizează repertoriul comunitar.

Ca o primă observație, ar trebui precizat că informația de tip expert și valorizarea identităților statutare (oameni politici, experți, negociatori etc.) rămân componentele de bază ale discursului mediatic axat pe evenimentele europene. Totuși, teme declanșate de agenda politico-diplomatică – dominante ca frecvență – încep să coexiste cu temele generale, care nu au decât o legătură indirectă cu agenda zilei (de pildă, teme consacrate modului în care țările recent integrate în UE s-au adaptat la noul lor statut). Cunoașterea publică este redimensionată atât tematic (apar noi contexte tematice de tip expert) cât și din punct de vedere al identităților mediatică (asistăm la *personalizarea imaginii expertului* / a negociatorului european și, implicit, la construcția mediatică a unor *personaje*). În general, vizibilitatea publică este structurată în jurul *actorilor colectivi*, reprezentând instituții de expertiză, state europene, diverse sectoare și câmpuri de acțiune economice etc. Perspectiva actorilor non-guvernamentali sau non-instituționali nu contribuie într-o măsură semnificativă la formarea unei cunoașteri publice.

De altfel, evoluția cea mai relevantă în acest sens o constatăm chiar la nivelul tentativelor de mediatizare a contextelor non-instituționale (așa cum am văzut, ciclul de reportaje dedicate

României profunde prezintă o varietate de actori individuali, însă sunt folosite aceleași strategii discursive, astfel că în final acei actori ajung să ilustreze un personaj colectiv).

Cadrele de interpretare la care media recurge pentru a „defini” problemele publice indică într-o anumită măsură influența conjuncturii politico-diplomatică asupra discursului presei scrise. Elementul cel mai pregnant îl constituie prezența poziționărilor identitare.

Astfel, diversele contexte tematice sunt problematizate în primul rând din perspectiva *identității colective* („noi” și „Europa”, „România autentică”, responsabilitatea colectivă). Abordând tematica aderării la UE jurnaliștii se poziționează drept membri ai unei colectivități a cărei deschidere – evidentă – către proiectul european vine adesea în contradicție cu tradițiile și mentalitățile acumulate. Poziționarea identitară a jurnaliștilor constituie modul predilect prin care aceștia acționează ca actori deliberativi în spațiul mediatic. Evoluția negocierilor, costurile și avantajele integrării sau experiența celorlalte țări în privința adoptării reglementărilor europene, toate aceste dimensiuni sunt discutate de jurnalist în calitate de purtător de cuvânt al colectivității.

Cum am putea interpreta faptul că identitatea colectivă iar nu cea națională, așa cum ar fi fost poate de așteptat, este cea care generează poziții deliberative din partea jurnaliștilor?

Ipoteza noastră de interpretare pornește de la cultura mediatică a jurnalismului de interpelare și a jurnalismului deliberativ în general – așa cum s-au structurat după 1990 în România. Astfel, imaginea jurnalistului ca reprezentant al colectivității este una din caracteristicile jurnalismului politic (televiziune și presă scrisă deopotrivă).

La televiziuni, practica enunțării identitare de către moderatorii emisiunilor de dezbatere politică s-a dezvoltat într-un context favorizant: astfel, forma predilectă a dezbaterii politice la televiziuni este *talk-show*-ul, caracterizat, pe de-o parte, prin figura charismatică a moderatorului iar pe de altă parte, prin relaționarea extrem de conversațională dintre moderator și omul politic invitat. În această arenă mediatică enunțările identitare îi permit moderatorului să genereze un triplu efect de discurs: mai întâi, el se adresează în numele „românilor obișnuiți” (din rândul cărora subliniază că și el face parte), în al doilea rând el este un purtător de cuvânt al celor care

nu fac parte din sferile nici unei puteri și, în fine, tot prin acest tip de enunțare jurnalistul poate să acționeze ca un „educator” pentru public, dat fiind că multe dintre comentariile sale vizează o serie de tare ale românilor („noi, românii, întotdeauna credem că ...” etc.). Am mai putea adăuga că în varianta televizuală moderatorii își construiesc acest personaj (de reprezentant al colectivității, purtător de cuvânt și educator) într-un registru deseori ludic (moderatorii povestesc cu umor, fac haz de necaz etc.), spre deosebire de registrul pamfletar din presa scrisă.

Invocarea de către jurnaliști a mentalităților colective și a unui întreg imaginar social a generat un anumit *model al sociabilității mediatică*, inclusiv al interpelării omului politic: responsabilitățile individuale odată identificate sunt redefinite ca simptom al unei mentalități colective (modul de interpelare al omului politic sau comentariile pe marginea unor „dezvăluiri” confirmă această practică).

Însă pe lângă acest context acumulat, problematizarea mediatică a integrării europene se poate explica și prin cauze punctuale legate de evoluția procesului de aderare. Apropierea datei aderării a generat din partea media (a televiziunilor mai ales) un interes crescând pentru descrierea și evaluarea realităților locale într-o cheie identitar-didactică. Media se concentrează asupra unor teme în genul „cum suntem noi românii” sau „cum se prezintă România autentică” și, pe măsură ce se diminuează *distanța temporală* față de momentul aderării, media semnalează *distanța simbolică (statut și identitate colectivă)* dintre România și țările comunitare. Comunicarea identitară și asumarea unei misiuni didactice de autoevaluare colectivă sunt așadar practicile discursive, pe baza cărora media începe să utilizeze tematica europeană „în situație”.

BIBLIOGRAFIE

1. Abélès, Marc, *Virtual Europe*, în Bellier, Irene; Wilson, Thomas M. (ed.), *An Anthropology of the European Union – Building, Imagining and Experiencing New Europe*, Berg, Oxford, 2000.
2. Beciu, Camelia, *Construcția mediatică a integrării europene ca situație de risc în Florin Filip, Bogdan Simionescu, Fenomene și procese cu risc major la scară națională*, Editura Academiei Române, 2004, p. 279–305.
3. Beciu, Camelia, *L'Europe comme enjeu discursif dans l'espace public roumain*, in *Europe, la quête d'un espace médiatique?*, „MédiaMorphoses” no12, INA, Paris, 2004.
4. Bellier, Irene; Wilson, Thomas M. (ed.), *An Anthropology of the European Union – Building, Imagining and Experiencing New Europe*, Berg, Oxford, 2000.
5. Bastien, François et Neveu, Erik, *Espaces publics mosaïques – Acteurs, arènes et rhétoriques des débats publics contemporains*, Presses Universitaires de Rennes, 1999.
6. Cefai, D., Trom, D. (2001)(sous la dir. de): *Les formes de l'action collective. Mobilisations dans des arènes publiques*, Edition de l'EHESS, Paris.
7. Charaudeau, Patrick, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Vuibert, 2005, Paris.
8. Charaudeau, P., Croll, A, Fernandez, M., Lochard, G., Soulages, J-C., *La télévision et la guerre. Déformation ou construction de la réalité? Le conflit en Bosnie (1990–1994)*, Bruxelles, Ina-De Boeck, 2001.
9. Chouliaraki, Lillie; Fairclough, Norman, *Discourse in Late Modernity – Rethinking Critical Discourse Analysis*, Edinburgh University Press, 2001.
10. Dobre, Ana Maria, Coman (coord.), Ramona, *România și integrarea europeană*, Institutul European, Iași, 2005.
11. Featherstone, Claudio M. Radaelli, *The Politics of Europeanization*, Oxford University Press, 2003.
12. Gusfield, J., *The culture of public problems*, Chicago, The University of Chicago Press, 1981.
13. Lemieux, Cyril, *Mauvaise presse – une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Éditions Métailié, 2000.
14. Marchetti, Dominique (ed.), *En Quête d'Europe – Médias européens et médiatisation de l'Europe*, Presses Universitaires de Rennes, 2003.
15. Mercier, Armand (ed.), *Vers un espace public européen? Recherches sur l'Europe en construction*, L'Harmattan, Paris, 2003.
16. Preda, Cristian, *Perspective ale integrării europene și sistemul românesc de partide*, în *România și integrarea europeană*, Coord. Ana Maria Dobre, Ramona Coman, Institutul European, Iași, 2005.
17. Vlad, Laurențiu, *O istorie românească a ideii de „Europa”*. *Bătrînul continent în viziunea cronicarilor secolelor XVII–XIX*, în Dobre, Ana Maria, Coman (coord.), Ramona, *România și integrarea europeană*, Institutul European, Iași, 2005.
18. Wodak, Ruth, *Fragmented identities. Redefining and recontextualizing national identity*, in *Politics as Text and Talk – Analytic approaches to political discourse*, ed. by Paul Chilton, Christina Schaffner, John Benjamins, Publishing Company, 2002.
19. Wodak, Ruth, *Recontextualization and the transformation of meanings: a critical discourse analysis of decision making in EU meetings about employment policies in Discourse and Social Life*, ed. by Srikant Sarangi and Malcom Coulthard, Longman, 2000.