

Politicul, arenele mediatică și practicile de dezbatere

Camelia Beciu

Școala Națională de Studii Politice și Administrative (SNSPA) /
Institutul de Sociologie (Laboratorul *Sociologia comunicării și a spațiului public*)
camelia.beciu@gmail.com

Studiul a fost publicat în Sfera Politicii nr. 135, Anul XVII, 2009

The paper starts from the following question: to what extent is deliberative media discourse still possible, given that mass media tabloidization and media populism are increasingly widespread phenomena? Based on two types of Romanian tv political debates, the paper concludes that the invasion of marketing and entertainment practices in the realm of tv debates has generated new media identities and interaction frames, involving "the public" in various ways.

Kew words: political journalism, mediation, public issue, tv political debate

Mai este posibilă comunicarea politică *pentru cetățean*? Sau altfel spus, mai încap în aceeași ecuație comunicarea (cu diversele strategii, narațiuni, personaje etc.) și acțiunea politică (fie ea definită ca "program", "ofertă", "proiect", "pact" etc.)?

Pentru curentul "radical" din dezbaterea academică (Bennett, 2003; Denton, 2000), diagnosticul este ferm: politicul este confiscat de comunicarea mediatică și de întregul proces de spectacularizare a jurnalismului politic¹. Logica mediatizării comerciale și logica marketingului trasează cadrele acțiunii politice, politica este redusă la imagine iar comunicarea la "format" și la "pachet" de strategii.

Pentru "moderați" (Street, 2001), lucrurile ar putea fi interpretate și altfel: comunicarea politicului ca *infotainment* (combinația între agendă politică, spectacol și "conversație" cu ingrediente de divertisment) ar putea capta un public cât mai divers și, deci, ar spori interesul pentru politică al "cetățeanului zapping"²; în plus, s-ar diminua *distanța statutară* dintre omul politic și alegător, prin efecte de "autenticitate" (a discursului politic) și de "proximitate" (cu omul politic).

Ambele abordări pun însă în evidență procesul de "*depolitizare*" a comunicării politice (Mc Nair, 2000) în sensul că agenda politică nu mai este suficientă pentru a alimenta comunicarea și dezbaterea politică: sunt importate în dezbatere elemente relevante pentru alte "lumi sociale" (spațiul privat, scena sportivă, divertismentul, publicitatea, managementul, conversația cotidiană, culisele ș.a.)³. Rezultatul este deseori contradictoriu: pe lângă efecte de autenticitate, proximitate și emoție socială se poate dezvolta o "spirală a cinismului" (Cappella, Jamieson, 1997) în care sunt antrenați deopotrivă politicieni, jurnaliști și spectatori⁴. Poate contribui la aceasta un discurs mediatic centrat mai ales asupra faptului divers, a știrilor negative și conflictuale; jurnaliști, care acționează mai degrabă ca animatori ai unor emisiuni de divertisment decât ca mediatori între diverse puncte de vedere; un public, cărui i se atribuie - prin dispozitivul de mediatizare - poziția unui supporter în cadrul unei "competiții"; în fine, oameni politici, mediatizați în calitate de "concurenți" care trebuie să treacă o serie de "probe" și să se evidențieze prin capacitatea lor de a "rezista" la "testele" pe care le presupune un dispozitiv de mediatizare conceput la granița dintre divertisment și *reality-show* (exemple la îndemână în

¹ Lance E. Bennett (2003), „News, the politics of illusion”, Longman, UK; Robert E. Denton Jr. (ed.) (2000), „Political Communication Ethics – An Oxymoron?”, Connecticut: Praeger;

² John Street (2001), „The Transformation of Political Modernity?” in *New Media and Politics*, Eds. Barrie Axford and Richard Huggins, London: Sage;

³ Brian McNair (2000), „Journalism and Democracy: An Evaluation of the Political Public Sphere”, London: Routledge;

⁴ Joseph N. Cappella; Kathleen Hall Jamieson (1997), „Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good”, Oxford University Press;

acest sens sunt emisiunile electorale din ultimele campanii prezidențiale din România, în 2000 și 2004; concepute sub forma unor “teste de personalitate”, aceste emisiuni au pus în evidență ethosul specific genului “jocuri și concursuri” în care candidatul trebuie să-și susțină partitura și să-și dovedească abilitățile în fața publicului-suporter).

Corner și Pels (2003) sintetizează aceste evoluții subliniind că actuala comunicare politică este de fapt structurată în jurul a trei mari valori: *consumismul*, *celebritatea* și *cinismul*⁵. Potrivit aceluiași autori, mass media cultivă valorile respective prin practici specifice: *decontextualizarea* informației politice; *impactul emoțional* al știrilor; *dramatizarea* unor aspecte nerelevante pentru evenimentul în discuție, dar generatoare de *senzațional*; preluarea excesivă a *opinieii decidenților*, fapt care îngreunează problematizarea evenimentelor.

Pe de altă parte, merită subliniat că însuși marketingul electoral și/sau politic se “depolitizează”. Astfel, discursul electoral preia din ce în ce mai mult practici tipice pentru marketingul comercial, care nu mai sunt adaptate în vreun fel la contextul politic. Recunoaștem la nivelul unor slogane construcții verbale preluate “ca atare” din discursul publicitar. În România, prima campanie pentru Parlamentul European din 2007 a fost dominată de slogane precum “*Tu faci oferta!*”; “*Îl meriți pe cel mai bun!*”; “*Eu cred în tine. Crezi și tu cu mine?*” ș.a. Teoretic, aceste slogane pot fi valabile pentru orice produs, fie el politic sau de consum. Nu în ultimul rând, tendința de “depolitizare” a marketingului politic este confirmată și de imaginea candidaților construită ca *brand*⁶. Din punct de vedere discursiv, logica brandului politic exploatează notorietatea, ludicul, divertismentul și sloganul justițiar-populist, omul politic afișând pretenția că acțiunea sa este “emblematică” pentru o “cauză” a electoratului.

Comunicarea politică devine astfel impregnată de “populism mediatic”, termen pe care unii autori îl consideră deja prea slab pentru a descrie formatarea acțiunii politice ca un “produs” de consum. Musso (2008) propune în acest sens termenul de “commanagement” (autorul îmbină « comunicare » și « management ») pentru a desemna acel tip de comunicare politică întemeiat în principal pe două tipuri de tehnici: prima, invocarea unor valori, simboluri și a unui întreg imaginar din sfera managementului antreprenorial iar cea de-a doua, producerea unei narațiuni televizuale care pune în “scenariu” valorile respective⁷. Așa-numitul *berlusconism* ar reflecta cel mai bine acest fenomen: fiecare gest politic este construit sub forma unei narațiuni (diverse tehnici de *storytelling*) ce se vrea a fi una din nenumăratele povești de succes din viața cotidiană a liderului politic, o poveste “spusă” după toate regulile unui serial de televiziune popular, care consacră “eroi”, “perdanți”, “câștigători” (Musso, *ibid.*, p. 131). Triumfă în felul acesta imaginea politicianului “eficient”, “trepidant”, aflat tot în timpul în agitație și alertă, care trebuie să ia o “decizie” urgentă în fiecare moment pentru a produce o “ruptură” și a-i învinge pe “ceilalți”, inerteții. Este liderul care produce “surpriza” cu fiecare apariție publică. *Imaginea acțiunii în sine* se substituie deseori agendei politice (recent, Padioleau numește acest gen de comunicare politică “populism”).

Desigur, se poate susține că mediatizarea publicitară a politicului ține într-o anumită măsură de fenomenul globalizării, respectiv, de o anumită *omogenizare* a practicilor de mediatizare și în general a formelor de expresie. Totuși, argumentul globalizării nu ar trebui supralicitat și abordat doar din perspectiva omogenizării și/sau americanizării. Fenomenul globalizării este în egală măsură relevant pentru *aspectele locale* ale receptării media și producerii comunicării politice. Aceasta înseamnă că tendințele hiper-comerciale care definesc comunicarea politică actuală trebuie interpretate și în funcție de cultura publică și mediatică instituită într-o societate, așadar, de specificul practicilor și “contractelor de comunicare”. O

⁵ John Corner, Dick Pels, Dick (ed.) (2003), “Media and the Restyling of Politics – Consumerism, Celebrity and Cynicism”, Sage, UK;

⁶ Pentru analiza strategiilor de tip « branding » în discursul politic a se vedea Norman Fairclough (2000), “New Labour, New Language”, London: Routledge;

⁷ Pierre Musso, “Existe-t-il un sarkoberlusconisme » ?, Le Temps des Médias no. 10 – 2008/1, Dossier : Peopolisation et politique

abordare comparativă pune în evidență forme diferite de preluare a logicii comerciale în comunicarea politică; ar permite de asemenea o analiză contrastivă a “ingredientelor” deliberative pe care le poate conține - chiar și - o comunicare politică de tip *infotainment*. Și, desigur, ar mai atenua din forța unor argumente de tipul: “publicul cere astfel de emisiuni”; “concurența ne obligă”; “dictatura ratingului”, “este o tendință peste tot în lume” etc. Într-o perspectivă comparativă întrebarea devine: în ce măsură practicile de comunicare a politicului (în primul rând cele de mediatizare televizuală) includ și o *componentă deliberativă*? Altfel spus, spectacolul mediatic/politic admite deliberarea, respectiv, construcția unei *probleme* relevante pentru „noi, cetățenii”?

Cum am mai arătat (Beciu, 2009), emisiunile axate asupra politicului (informative, de dezbatere etc.), dar nu numai, consacră un *imaginar mediatic* cu privire la modul în care discutăm „faptele care ne privesc”⁸. Dincolo de punerea în scenă, mai mult sau mai puțin spectaculară, este important să identifici o *formulă comunicatională* capabilă să marcheze trecerea de la interesul „individual” la cel „general”. Si invers. Dispozitivele de mediatizare pot fi astfel concepute încât participanții să fie plasați în situația de a problematiza iar jurnaliștii în postura de a *media* între diverse puncte de vedere și identități. Cu alte cuvinte, medierea și construcția unei probleme pot fi „recuperate”, cu condiția să fie incluse în proiectul jurnalistic; dimensiunea deliberativă a comunicării (politico-mediatică) nu este neapărat incompatibilă cu rațiunile pieței. Fără a intra aici în detalii ar trebui amintit că discuția despre posibilitatea unei comunicări deliberative în societatea mediatică este o temă esențială atât în literatura de specialitate cât și în diversele dezbateri publice. Odată depășită cutuma delimitării de modelul habermasian (mai exact, de modelul din prima etapă a publicisticii filosofului german) se conturează din ce în ce mai mult un discurs *à la Habermas* (Beciu, *ibid.* 2009). Dezbateră despre « criterii » și « modele » ale comunicării deliberative se poartă cu aceeași intensitate, dar într-o formă mai puțin radicală și ideologizantă. Primează o abordare mai degrabă metodologică, pornind de la analiza practicilor de mediatizare a omului politic și a agendei publice.

Ce tip de *sociabilitate* a discuției se instituie prin formatul mediatic? Altfel spus, „ne-am adunat aici” ca să discutăm „cum”? Care sunt *identitățile* pe care dispozitivul de mediatizare le atribuie participanților, inclusiv publicului? De exemplu, în ce măsură practicile de mediatizare consacră imaginea unui public-cetățean sau a telespectatorului-martor tăcut la spectacolul politico-mediatic? Cum își definește jurnalistul „misiunea” în relația sa cu interlocutorii, cu sursele și cu publicul? Ce forme de *cunoaștere publică* sunt valorizate (cunoaștere de tip expert, cunoaștere informală prin „mărturii”, „experiențe” și „emoții”, cunoaștere normativ-civică ș.a)? Sunt câteva din întrebările pe baza cărora se analizează cât de deliberative sunt arenele mediatică în care omul politic încearcă să-și avanseze „mesajul”. Am putea, de pildă, identifica la nivelul peisajului televizual românesc o serie de modele de dezbatere politică (care apar cu atât mai pregnante cu cât ne plasăm într-o perspectivă comparativă, raportându-ne așadar, la alte culturi mediatică). Voi schița aici două modele⁹.

Un model dominant de dezbatere la ora actuală este cel *personalizant-conversațional*: discuția poate porni atât de la un eveniment de agendă instituțională după cum se poate la fel de bine focaliza asupra unui gest politic mai mult sau mai puțin perceptibil de către publicul larg (un enunț, niște cuvinte folosite la un moment dat, o informație publicată în presă, un anumit comportament politic, publicarea unor date în presa internațională etc.); diversele aspecte

⁸ Camelia Beciu (2009), “Comunicare și discurs mediatic. O lectură sociologică”, București: Comunicare.ro

⁹ Analiza pornește de la o serie de cercetări anterioare referitoare la discursul mediatic și construcția problemelor publice: Camelia Beciu (2006) “Les émissions de débat en Roumanie. Entre paternalisme ludique et confession gratifiante” in Lochard, Guy, Les débats publics dans les télévisions européens (sous la dir. de Guy Lochard), Paris: L’Harmattan; N. Perpelea (2006), „Un roumain devant ses talk-shows. Émotions interpellatives et dispositifs télévisuels”, Sociétés. Revue des Sciences Humaines et Sociales, no.87 – 2005 /1, de Boeck ; Camelia Beciu (2007), „Europa” ca format mediatic. Construcția problemelor publice în discursul presei din România in Beciu, C.; Perpelea, N. (coord.), Europa și spațiul public. Practici comunicative, reprezentări, climat emoțional, București: Editura Academiei.

introduse în dezbateri sunt decorticate milimetric, se despică toate firele și fațetele din perspectiva unui raționament de tip *scenariu* („dar dacă ...?”, „credeți că ...?” „este posibil ca ...?” „cum va arăta România ...?”); miza dezbaterii devine astfel „ceea ce s-ar putea întâmpla”, creându-se desigur, o discrepanță între natura evenimentului și ceea ce poate anunța acesta; intervențiile participanților (inclusiv ale jurnalistului-moderator) beneficiază de un timp generos, fiecare participant putând să-și expună opiniile fără să fie constrâns de timp; interesant este că de cele mai multe ori jurnaliștii înșiși își formulează întrebarea sau comentariile sub forma unor opinii personale („eu cred ...”, „pe mine mă interesează ...”, „mie mie se pare că ...”; „mie mi s-a întâmplat ...” etc.), acesta fiind unul dintre elementele distinctive ale emisiunilor autohtone; contribuie de asemenea la acest model de dezbateri o relaționare amicală între jurnalist și interlocutori, de unde și premisele unei discuții consensuale în legătură cu o anumită evaluare.

Aceste practici instituie un anumit imaginar despre cum se construiește o problemă publică: dezbateri trebuie să identifice acea „parte nevăzută” a scenei politice, „adevărată” intenționalitate a omului politic și deci, ceea ce i-ar putea aștepta pe alegători. Participanților li se conferă o anumită *identitate mediatică*: interacțiunea se poartă între (i) actori care au *notorietate* (experți, lideri de opinie, comentatori etc.) și (ii) sunt capabili să detecteze *lucrul nespuse* din retorica politică. Publicului i se atribuie rolul cetățeanului căruia *nu i s-a spus totul* și care evident nu are acces la diverse detalii de culise; ca atare, publicul este *martor* la un exercițiu de imaginație condus de către cei care au cunoașterea necesară pentru a evalua, „decodifica”, estima sau dezvălui. Dezbateri legitimează un anumit tip de cunoaștere publică, o combinație între cunoașterea de tip expert și cea normativ-civică.

Un alt model notabil prin frecvența sa este *dezbateri interpelativă*: agenda politică este abordată pornind de la interpelarea interlocutorului, de regulă, un om politic sau decident. Dezbateri consacră identități mediatice specifice, pe de-o parte, jurnalistul al cărui rol este să-l surprindă mereu pe interlocutor pe un pas greșit și pe de altă parte, decidentul plasat în situația de a „rezista” diverselor interpelări. Rezultă un alt imaginar cu privire la construcția problemelor publice: contează faptele explicite și indubitabile, dar mai ales asumarea lor; miza este de a spune lucrurile tranșant („da”, „nu”; „este”, „nu este”; „sau, sau”) și de a identifica responsabilitățile. Publicul este definit sub forma cetățeanului *inevitabil* desconsiderat de către sistem. Dezbateri valorizează o anumită cunoaștere publică, una normativă, produsă prin interpelare și civism. Datoria de a interpela structurează întreaga interacțiune, diminuând efectul deliberativ al demersului jurnalistic.

Ambele modele, diferite prin punerea în scenă, prezintă totuși, unele similitudini dintre care reținem în primul rând absența practicilor de *mediere* între diverse tipuri de actori sociali, categorii profesionale, instituții, sfere politice, medii socio-culturale și, corespunzător, între proiecte și puncte puncte de vedere cât mai variate. Desigur, medierea se dovedește a fi dificilă dacă *accesul* la spațiul public mediatic nu este diversificat (or, din acest punct de vedere, în cazurile discutate mai sus vizibilitatea mediatică include oarecum aceeași categorie de politicieni și lideri de opinie; în esență, arenele de dezbateri reflectă o „scală a notorietății”). Intervențiile lungi ale participanților precum și faptul că jurnaliștii își exprimă opiniile la fel de pregnant ca și interlocutorii lor îngreunează de asemenea posibilitatea medierii și a alăturării unor poziții diferite în același cadru de dezbateri (deseori dezbateri degajă un soi de confuzie a rolurilor, în care toți participanții par să fie când moderatori, când interlocutori). Discursul ironic-critic și interpelarea, ambele cu accente civice pun în evidență o anumită poziționare a jurnalistului: mai puțin un mediator și mai mult un actor statutar, care mobilizează o viziune normativă despre cursul evenimentelor (un alt exemplu în acest sens este practica de a puncta încă de la începutul emisiunii diagnosticul evaluării sau problema care contează, utilizându-se diferite forme de întrebări sau interpelări care vor fi afișate pe ecran pe tot parcursul emisiunii: „cine are interesul ...?”; „a greșit ...?”).

Dacă e să ne raportăm la modul în care a evoluat în timp după 1990 mediatizarea politicului la televiziuni, aceste modele de dezbateri își au contribuția lor la construcția

deliberativă a comunicării politice. Paradoxal, efectele deliberative sunt tributare unor poziționări normative din partea mass media (jurnalistul actor civic, justițiar, ludic etc.). Dacă însă luăm în seamă *diversitatea internă* a spațiului mediatic (cât de variate sunt formatele și în general practicile de mediatizare a politicului), atunci se va constata că publicul-cetățean nu are prea multe opțiuni.