

Tudor IOAN
"Dunarea de Jos" University of Galati, Faculty of Arts, Romania

COMUNICARE ÎN CONTEXT ÎN MASS-MEDIA

Theoretical
article

Keywords

Mass-media
Communication
„Super media”

JEL Classification

D83

Abstract

Mass-media structures human experience in the positive or negative meaning of the word. Narrative structures of the most various types of media genres allow us to identify and to understand the context, complication, evaluation, heroes and the opponents in our own existence. The general supremacy manifested by the newspapers, radio and television, that make up our total environment, can be explained by means of some fundamental structural features: a behavioural model, a fleeing space, a tool of affiliation etc. Mass-media confirms the identity by contributing to the mental health of the human being as well as our society. The neologism "super media" extensively used in the last decade makes but to confirm an undisputed contemporary phenomenon: the pressure of mass-media. The mass-media establishes the "agenda" of public opinion and, even if it does not also influence HOW to think, it precisely indicates the relevance events, in other words influencing us what to think about, by penetrating in our cultural system.

Introducere

Sfera publică este reconstruită în era electronică atât tehnologic, cât și social. Evenimente independente devin la fel de familiare ca influențele din proximitate și sunt integrate în cadrele de referință ale experienței personale.

Semiotica și structuralismul evidențiază mecanismele prin care ne construim experiența și prin care comunicăm. Ele ne ajută să conștientizăm abilitățile de comunicare prin intermediul semnelor și simbolurilor și pun întrebări neliniștitoare privind forma și adecvarea reprezentărilor

mediatice și a practicilor de semnificare în lumea contemporană.

Mass-media concentrează puterea economică și socială (logica profitului

Mass-media ne oferă posibilitatea participării la marile celebrări colective (jocuri olimpice, lansarea unei nave în spațiul cosmic, semnarea unor tratate internaționale, alegerea unui președinte etc.). Analiza a demonstrat de altfel rolul mass-mediei ca sursă a transcendenței, a „experienței estetice”, a culturii emoționale.

În raport cu aceste tendințe dominante ale mass-mediei, democratizarea culturii și responsabilizarea individului ca actor social trebuie întemeiate pe competența „context-dependent” a producerii de sens, altfel spus pe lectura critică a discursului public (instituțional și mediatic).

Oricât de abstract ar fi tinând, experiența capătă o dimensiune senzorială și colectivă prin mass-media. Acestea nu sunt nici simple difuzoare, nici „vulgarizatori”, ci creatoarele unei dimensiuni a obiectului sau evenimentului necunoscut până acum.

Transformările comunicării contemporane

Fenomenul mediatic care se bazează tot mai mult pe imagine vizuală, deschizând accesul publicului larg la informare, transformă realitatea în fenomen discursiv, scenarizat, specularizat. Evident, nimeni nu ar putea nega rolul media în definirea modernității, devenind acum, în lumea simultaneității, mediu de existență (mod de viață), modelând organizarea socială și confiscând cotidianul, punând în joc exercițiile tactice ale manipularii. În același timp, observăm că suprainformarea coexistă cu dezinformarea, există întinse zone de subdezvoltare comunicatională prin distribuția inegală a puterii și a resurselor, și difuzarea, chiar planetară fiind (prin globalizarea piețelor) ascultătoare, odată cu creșterea presiunii competiționale de

dictează structurile și practicile marilor trusturi mediatice).

Din acest motiv primează profitul economic și nu angajarea socială.

logica vitezei și a profitului. Într-un fel, a adăugat, în cursa frenetică a consumului, bucurându-se de o largă și penetrantă adresabilitate. Or, globalizarea — ca strategie — înseamnă prin democratizarea și uniformizarea consumului chiar mediocrizarea culturii.

„Mesajul este medium-ul” ne asigură Marshal McLuhan. Formula, inițial atât de ocant prin ineditul său, a devenit treptat o așezare acceptată cu statut de axiom printre teoreticienii mass-media. Ideea potrivit căreia fiecare medium are o identitate distinctă în raport cu celelalte, reclamând aderarea conștientă a informațională a ceea ce va deveni un mesaj la particularitățile sale de structură are multiple implicații pentru teoria și practica în domeniul mijloacelor de comunicare de masă. Transformând în mod radical emiterea, transmiterea și receptarea mesajelor „multimedia” ne face conștienți în chip diferit și în grade diferite de profunzime, de realitatea în care trăim.

În epoca pe care o traversăm, marcată de crize și de confuzii, generând avalanșă de angoase postmoderniste, „hibridarea culturală a omului global”, cum scria Z. Bauman nu este o falsă alarmă în contextul proliferării haotice a comunicării mediate. Mai ales că noi purtăm o dublă ereditate, codul cultural fiind, observă cândva E. Morin; echivalentul sociologic al codului genetic. Și dacă influența asupra „stocului ereditar” nu-i poate fi tăgăduită, e indiscutabil că substituția nici nu poate fi gândită, chiar mărind spre o unică civilizație (world culture). În pofida urii ei audiențelor, bombardamentul informațional sufocând Planeta, mijloacele de comunicare în masă fabrică, ș-a zis. non-comunicare: feedback-ul este anemic, interacțiunea comunicativă slabă. Devenind însă comercial, propunând — pe suportul light-tech — un uvoi de modele și

imagini-ghid, sfârșind prin a infantiliza publicul, prin telenovele și publicitate stupidă. Azi comunicarea este victima unui exces de comunicare. Din păcate, globalizarea mediatică, nu înseamnă și restituirea, receptarea unei societăți comunicative. Spectatorul este o „mamă în deprivă”, captiv al culturii media, de rang mediu și de extensie planetară.

Rolul tehnologiilor de comunicare

Televizorul sau monitorul calculatorului, este medium-ul predilect într-un univers dilatat. Și dacă sub trend-ul mondializării difuzarea este inevitabil, supranatural (civilizația fiind, astfel, o expansiune exterioară a culturii), comunicarea globală ne face părtași la un insidios neocolonialism cultural, sincronizarea însemnând, îndeosebi, un cosmopolitism ieftin, păgubos, culturalmente alienant. Extinderea programelor a exercitat o presiune greu de imaginat și continuă să se facă asupra factorilor de decizie din audio-vizual. Chiar și cei mai competenți, exigenți și bine-intenționați manageri sau producători au de acoperit o cantitate imensă de mesaj, timpul acordat deciziei fiind infim. Două aspecte sunt importante în lumea TV: „Ceea ce nu prisosește este timpul” și „Timpul înseamnă bani”. Goana după indici cât mai ridicați de audiență (rating) duce la concesiile, mai ales în zona programelor artistice, dar și în aceea a publicisticii culturale. Fenomenul în cauză determină oferta de program să flateze gustul mai coborât, opțiunile îndoielnice pe scara valorilor. Conceptul de „cultură mediatică” definește în esență o cultură a divertismentului, o simplificare a formelor culturale ce sunt reduse, condensate, repovestite și resemnificate. Mass-media, în special televiziunea, creează această cultură; ele încetează să fie un canal prin care se transmit celelalte componente culturale și devin ele însele un sistem cultural în sine. Un

mesaj artistic, cultural, odată devenit emisiune TV, cunoaște obligatoriu un procent de degradare în planul receptivității. Modelarea opiniei publice se datorează într-o măsură mult mai largă comunicării de masă, în mod deosebit televiziunii, decât a celei intrapersonale sau surselor directe. Capacitatea televiziunii de a pune în stare de vibrație maximă afectivitatea opiniei publice pare de 4 ori mai mare decât a radioului și de 3 ori mai mare decât a presei scrise. În raport cu celelalte medii, eficacitatea ei este deosebită în relatarea unor situații foarte dramatice în care predomină latura conflictuală. Episoadele în care are pondere maximă sunt evocările împotriva fetei de catastrofă și ale solidarității. Aceste episoade sunt în majoritate determinate printr-un reper concret: mijloc tehnic (ex: elicoptere), colectivitate umană specifică (ex: armată), personificare. Pe o afectivitate exacerbată, imaginea transmisă de televiziune determină vibrații mai intense decât informațiile emise pe orice alt canal. În aceste condiții, puterea cu care se memorează mesajul audio-vizual este mai mare decât pentru orice alt tip de mesaj, deși informația poate fi de multe ori eronată. Toate caracteristicile informației audio-vizuale reușesc să transforme televiziunea într-un factor de putere directă.

Dincolo de inovațiile specifice aduse, prin modul de comunicare audiovizual, naturii, formei și mecanismelor de schimb ale mesajelor sociale, efectul cultural latent cel mai important al medierii generalizate a activităților sociale realizate prin televiziune constă, fără îndoială, într-o redistribuire a spațiilor sociale tradiționale. Pe de o parte, într-adevăr, ea strânge în spațiul domestic participarea la manifestările de efervescență sau de comuniune ale colectivului pe care le reprezintă evenimentele de mulțime sau ritualurile de masă ca ceremoniile comemorative, celebrările festive sau competițiile sportive cele mai populare, de acum înainte trinite în manieră mediatizată în

intimitatea domiciliului. Pe de altă parte, ea înfrântă cineașă chiar acolo legătura socială, în sfera privată a fiecărui membru al grupului, pe care o deschide astfel spre spațiul vieții colective.

Această nouă formă de incluziune în colectiv nu implică totuși neapărat o „circulație” mai fluidă a schimbului social sau o participare mai intensă la viața comunității. A vorbi aici de comuniune ar presupune că decupajul imaginii nu ucide imaginea, iar comentariul jurnalistului nu modelează gândirea.

La acest „amestec al frontierelor” - la fel de ambiguu, oricare ar fi implicațiile - între câmpurile sociale separate din perspectivă tradițională, cel al privatului și cel al publicului, se adaugă, în orice caz, efectele mai manifeste ale sincretismului cultural universal pe care-l dezvoltă industria programelor televizuale.

La considerarea ansamblului produselor sale și a circulației lor, putem într-adevăr avansa ideea că această industrie tinde să creeze o „cultură-mozaică” elaborată plecând de la o serie de împrumuturi parțiale ale temelor și schemelor culturilor populare dominante în aria de civilizație occidentală, care sunt remodelate după standardele comunicării audiovizuale și reciclate în circuitele pieței internaționale de producție-distribuție a programelor televizuale.

Cultură-mozaică, deci, alimentată din prelevările fragmentelor realizate în sânul sistemelor culturale variate, dar în care domină din ce în ce mai mult modelele nord-americe, ale căror aporturi eterogene, amestecate și rearanjate, alimentează, la rândul lor, „cultura-patchwork” a telespectatorului.

„Imaginea, sunetul, scrierea, izolate sau combinate, produc forme și imagini care își dispută hegemonia cu expresia verbală. Gândirea conceptuală se revelează adecvat în anumite cazuri și inadecvat în altele. E imposibil de acum înainte de a mai vorbi de

cunoașterea prin ce media se stabilește ea”.

În alegerea discursivă legată de gândirea logică și de experiența îndelungată a lecturii tinde să fie, neapărat înlocuită și secundată de un nou tip de în alegere care implică imaginea, sunetul, mimica, gestica. Este vorba despre faptul, de acum recunoscut și studiat, dar de care, se pare, nu suntem încă suficient de conștienți că o anumită tehnică de transmisie modifică într-un anumit sens mesajul, provocând un mod particular de sesizare a realului, în funcție de specificul medium-ului, deci de capacitatea proprie de structurare a acestuia. René Berger redă sugestiv diferența de transmisie a aceluiași eveniment de către trei medii diferite: un meci de fotbal transmis la radio, la televiziune și în presă. „Reportajul la radio a unui meci de fotbal se rostogolește și se sparge ca valurile unei furtuni ca să pună în mișcare un auditoriu orb; la televiziune, imaginea tinde să o ia înaintea cuvântului, debitul reporterului servește de acompaniament. Când privește jurnalistul, el se adresează unui cititor „orb și surd”, el reușește să atragă atenția cu efecte de epitetă și hiperbole. Este evident că cele trei variante ale meciului nu coincid, unul și același eveniment comportând trei mesaje particulare structurate, a căror încărcătură informațională, dar mai ales emoțională, este diferită. Cele trei mesaje coincid doar în ceea ce privește principalele linii de sens sau direcții semantice, dar diferă în ceea ce privește liniile de sens secundare. „Este adevărat – remarcă în acest sens Henri Wald – că la temelia tuturor mesajelor vehiculate de un anumit medium, se află mesajul medium-ului însuși dar acest mesaj are un adânc conținut de cunoaștere. Valoarea organizatorică a unui medium derivă din valoarea cognitivă a mesajului lui”.

Modalitatea de receptare și de comprehensiune a fiecărui mesaj este mijlocul de capacitate a fiecărui medium de a-l structura în manieră specifică sau, mai

exact, de capacitatea emitorului din sistemul mijloacelor de comunicare de masă de a exploata resursele de limbaj și resursele tehnice ale medium-ului. Fiecare mijloc de comunicare îi organizează și transmite mesajele potrivit unor reguli specifice, în ultim instanță, în acord cu limbajul propriu. Fiecare limbaj se caracterizează sau se definește prin prezența în semnificanța sa a anumitor trăsături senzoriale și prin absența altora și de asemenea prin anumite particularități ale semnificațiilor vehiculate. Christian Metz precizează că fiecare limbaj are propria sa materie de exprimare sau combinarea sa specifică a mai multor materii de exprimare.

Imaginea, sunetul, cuvântul, izolate sau combinate între ele, produc forme și imagini care codifică într-un chip nou realitatea, adugând comprehensibilități datorate lecturii, ceea ce René Berger numește „sensibilizare”.

Prins în năvodul rețelelor informatice, tehnice, financiare și comunicaționale, omeniirea a contentizat puterea media. Producția de mesaje a devenit o adevărată industrie culturală. Dacă media au remodelat societatea și sensibilitatea generațiilor transformând comunicarea într-un fenomen de civilizație totală, ele se redefinesc brutal în raport cu TV. Fiindcă dictatura audio-vizualului în societatea mediatică, locuind în peisajul multimedial este o evidență, sfidând diatribele antitehnologice: saltul de la logo-centrism la imagocentrism înseamnă accesul la un limbaj universal, placat, e drept, pe fundamentalismul pieței. Leo Bogart încă în 1956 (*The age of television*) avertiza că expansiunea TV (teletropismul) înseamnă și invazia culturii „de mijloc”. Microbul TV generalizează „sindromul de duminică” (G. Friedman) și ne invită în societatea de spectacol. Or, spectacolul mediatic, sub aparența omogenizării ne condamnă la sedentarizare. Să avem în vedere că TV este un mass-

medium prin excelență non-selectiv. Iar mass-media trebuie în eleasă ca mediator universal „prescriind” lumea de azi. De remarcat este faptul că în mijlocul ceremoniilor de orice fel, în mijlocul celor mai violente întâmplări, presa și televiziunea sunt prezente neparticipând totuși la evenimente. Agențiile informației scapă localizării. Nici nu participă, nici măcar „existenți”; sunt mai curând „priviri pure” decât martori. Calitatea de „informator al maselor”, de reporterului-fotograf puterea invizibilității. Funcția informativă a devenit astăzi, odată cu difuzarea masivă și instantanee, o dimensiune nouă a evenimentului și a istoriei. Spre deosebire de ziarist sau de trimisul special care se adresează cititorilor și prin mijlocirea articolelor semnate, televiziunea folosind imagini vizuale, se „dizolvă” în informația instantanee pe care o difuzează. Mass media tind să-l distrugă până și pe intermediarul care este totuși înșiși condiția ei. Dar lumea de azi, considerată de un Samuel I. Huntington ca pluricivilizațională, ascunzând falii culturale și inevitabile conflicte, în scenariile noului secol se îndreaptă totuși, spre o civilizație globalizantă. Putem considera că civilizația este universală și omeniirea n-a avut aspectul de „întreg”, de corp unic, niciodată mai acut ca în zilele noastre. Sub umbrela universalului, prin transferabilitate și accesibilitate, cultura media pare a submina nevoia de apartenență (protejând identitatea). Este limpede că această cultură media se dovedește un eficient agent al globalizării. Cu observația că ea promovează și încurajează, cum s-a spus subcultura.

Mass-media nu reprezintă doar un vehicul cultural ci chiar produc o nouă cultură.

Produsele media suport, prin industrializarea producției și generalizarea consumului, o definiție negativă și globalizatoare, încărcată cu un sens peiorativ. Afirmat concomitent cu decderea culturii

clasice, noua cultură mediatică pare nu doar a o concura, ci chiar a o înlocui. Beneficiind de costuri de acces în scădere, preluând elemente facile, vandabile, acceptând standardizarea și impunând drept criteriu valoric logica profitului, cultura mass-media este — după multe voci, unele autorizate — un surogat, încât, pe bună dreptate, ne putem întreba: este ea o nouă cultură sau doar o altă tehnologie a comunicării culturale? Sau poate, este chiar cultura epocii noastre, în extensie planetară.

Vom încerca să schișăm câteva posibile răspunsuri observând înainte de orice, că azi comunicarea a devenit fenomen de civilizație totală. Comunicarea de masă (recunoscând supremația televizuală) se bucură de o audiență largă, eterogenă, dispersată și anonimă. În plus, circulația (difuzarea) este rapidă, uniformizând și simplificând conținutul. Mai mult, suportul, tehnica cărei suma instituțiilor într-o uneori simultan — sub umbrela conceptului (media), conducând chiar la autonomizarea cuvântului. Iar noile media, în ofensivă, dezvoltă dimensiunea interactivă anunțând o nouă eră a comunicării. Ideea convergenței era lansată prin 1978 de inginerul Nicholas Negroponte care sugera apariția sistemelor on-line, anunțând, prin multimedia, acea „nouă galaxie” întrezărită prin TV tematică, rețelele cablate sau „buchetele numerice”.

De fapt mass-media nu impresionează cantitativ (deși am văzut, cuprinderea este planetară acum) ci, îndeosebi, prin simultaneism, instaurând dictatura instantaneului. Instantaneitatea înseamnă sincronizarea lumii la pulsul evenimential al Planetei, posibilitatea desfășurării Istoriei „în direct” printr-o trundere informațională în timpul real (inaugurat de CNN la mijlocul anilor '80). Altfel spus, asistăm la accelerarea timpului mediatic.

În centrul fenomenului comunicării, are loc o revoluție tehnică și culturală, cea a comunicării televizuale de masă, care este unul dintre vectorii-cheie și, în același timp,

revelatorul acestui fenomen prin excelență: refractate în manieră spectaculară sau caricaturală prin oglinda-lupă a ecranului catodic, efectele originale ale mediatizării comunicării politice — care participă la o transformare mai generală a mediilor simbolice a legăturii sociale — se traduc întâi printr-un „bruiaj” al codurilor convenționale ale reprezentării democratice.

Din procesul de descifrare a mesajelor imaginate care scap, în parte, controlului conștient al emițătorilor și, ca și al receptorilor și, pentru că el trimite, din firea lucrurilor, la munca de interpretare liberă a imaginii individuale, la lectura psihanalitică pe care o face din jocuri televizate în care se manipulează fișteancuri de bancnote care trebuie numărate, oferă o ilustrare exemplară: focalizând pe materialitate, pe cruzimea obiectului „ban”, imaginea nu relevă, totuși, nimic din realitatea intrinsecă a acestui obiect, pe care îl dezbracă, de semnificația sa și de valoarea sa socială de schimb; dar ea „vorbește” direct înconștientului spectatorului, în care ea se face „intermediarul pulsional” pentru a suplini o lipsă, a acoperi o angoasă psihică asupra lumii noastre contemporane.

Descoperim că în fluxul de imagini ale comunicării televizuale, privirea cu care le respătim, mai mult decât conținuturile pe care ele le vehiculează, le hrănește și le investește mereu cu sens.

Relația omului cu lumea noilor tehnologii

Vizualul tinde a se impune spontan ca „natural”, figurile realității produse și difuzate prin media televizuală tind, de asemenea, să se impună ca realitatea însuși: mistificare a contactului imediat și instantaneu cu universul sensibil astfel redus la aparență sa vizibilă, imaginea lumii propusă de televiziune se dă spre a fi văzută lumii în adevărul său și totalitatea sa. Dar în timp ce „vizualul face să dispară pe nesimțite

realul", el terge, în același timp, „distanța simbolizantă" dintre subiectul care privește și obiectul pe care-l privește, condiția a spectacolului și a prezentei-interpretare a realului. Chiar dacă putem susține că cinematograful satisface încă această condiție (prin separarea de universul vieții cotidiene, participarea colectivă la ritualul spectacolului filmic și comuniunea emoțională în spațiul-timp de ficțiune pe care îl instaurează), televiziunea pe care fiecare spectator o primește în intimitatea spațiului său privat, îi oferă o „prezență în lume" fără nici o medie, instantaneitatea și ubicuitatea „directului" stabilind în manieră irefutabilă actualitatea și autenticitatea sa. Se pare că noi am ajuns într-un punct curios și chiar inedit în istoria civilizațiilor noastre, în acest punct-limită în care spectacolul care se dă spre a fi văzut și care presupune o distanță între spectator și scenă, ne include în scena însăși și ne determină să credem în această incluziune. Noi știm, totuși, că doar electronica și dispozitivele complexe ne leagă de emitorul îndepărtat. Dar distanța geografică și intermediarii tehnologici, departe de a da un sentiment de artificiu, oferă înfrântura unei spontaneități naturale.

Chiar fără a lua în considerare aceste noi perspective pe care pare să le deschidă astăzi generațiile de imagini născute din computer, vom conveni, cu ușurință, că ansamblul de proprietăți specifice ale fluxurilor comunicării televizuale face mai ales delicată analiza efectelor socializatoare și a influenței culturale, pe care sunt susceptibili să le exercite. Putem totuși încerca să le evaluăm importanța, confruntându-ne în virtutea câtorva studii sectoriale asupra implicațiilor schimbului mediatic al comunicării, în două domenii strategice pentru reproducerea, cât și pentru inovația socială: socializarea infantilă și producția culturală.

Dacă supraviețuirea oricui ființă vie depinde de relațiile pe care le întreține cu

mediul său, deci de capacitatea sa de a comunica cu acesta, ființa umană este de nevoie și prin excelență „agent de comunicare socială", deoarece viața sa izvorăște dintr-un raport social inițial (de origine), iar supraviețuirea sa este condiționată prin relațiile sociale ulterioare (de creștere, de învățare și de schimb), singurele care îi vor permite să-și satisfacă nevoile fizice și psihice fundamentale (de hrană, sexuale, de securitate). Mediul său vital specific este un „sistem de comunicare socială" deoarece putem califica astfel o societate, adică o întocmire ierarhizată și relativ stabilă de relații de interacțiune între indivizii și grupurile integrate prin folosirea de coduri de comunicare comune.

Cu alte cuvinte, viața umană prinde formă și sens în sistemul de comunicare socială în care se dezvoltă.

Concluzii

Deveniți astăzi vectorii de comunicare de masă emblematici ai societății post-modernizate, media audiovizuală, radioul și, mai ales, televiziunea, contribuie pe larg la modelarea noilor coduri caracteristice ale relațiilor sociale și ale sistemelor culturale ale acestora, dar influența lor nu este ușor de evaluat pentru că ea izvorăște din mecanisme originale, inedite din punct de vedere istoric. Dacă evoluțiile tehnice bulversaser universul tradițional al comunicării sociale, ele introduseser progresiv indivizii și colectivitățile în ordinea modernă a „logosferei" și a „grafosferei" atunci când revoluția contemporană a mediei audiovizuale de masă, care culminează astăzi cu consacrarea hegemoniei planetare a televiziunii, le proiectează brutal în noul sistem hipercomplex al relațiilor de comunicare instantanee și universale a „videosferei" în care mediile simbolice ale legăturii sociale tind să fac loc conexiunilor imediate ale „teleprezenței" în lume.

Bibliografie

- [1] Bauman, Z. (1999). *Globalizarea și efectele ei sociale*, București, Editura Antet.
- [2] Morin, E. (1999). *Paradigma pierdută: natura umană*, Iași, Editura Universității „Al. Ioan Cuza” (traducere de Iulian Popescu).
- [3] Berger, R. (1978). *Mutația semnelor*, București, Editura Meridiane.
- [4] Berger, R. (1976). *Artă și comunicare*, București, Editura Meridiane.
- [5] Wald, H. (1970). *Homo significans*, București, Editura Enciclopedică Română.
- [6] Sfez, L. (2002). *Comunicarea*, Iași, Institutul European.
- [7] Stanton, N. (1995). *Comunicarea*, București, Editura Științifică și Tehnică.
- [8] Mucchielli, A. (2006). *Teoria proceselor de comunicare*, Iași, Institutul European.