

Camelia Beciu

Comunicare și discurs mediatic

O lectură sociologică

Redactor: Lucian Pricop
Tehnoredactor: Cristian Lupeanu

Toate drepturile asupra acestei ediții aparțin Editurii Comunicare.ro, 2009

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice
Strada Povernei 6, București
Tel./fax: 021 313 58 95
E-mail: difuzare@comunicare.ro
www.editura.comunicare.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
BECIU, CAMELIA

Comunicare și discurs mediatic: o lectură sociologică / Camelia Beciu; pref.: Camelia Beciu. –
București: Comunicare.ro, 2009
Bibliogr.
ISBN 978-973-711-186-9

Sumar

Cuvânt înainte / 9

CAPITOLUL I

Comunicarea și construcția socială a realității – modele explicative / 11

1. Comunicarea – „convenție“ și „interpretare“.
Diversitatea modelelor explicative / 11
2. Modelul informațional – schema „transmiterii“ / 12
 - 2.1. Comunicarea-informație: o explicație cauzală / 12
 - 2.2. Interpretarea modelului informațional – principalele limite / 13
3. Modelul constructivist: de la context la *meta-situație* / 15
 - 3.1. „Competența“ de a recunoaște o situație de comunicare / 15
 - 3.2. Comunicare și schimbare socială – negocierea „semnificațiilor“ / 18
 - 3.3. Studiu de caz: „Manipularea“ contextului simbolic (I).
Cum „(re)definim“ o situație de comunicare? / 20
 - 3.4. Studiu de caz: „Manipularea“ contextului simbolic (II).
Valori, simboluri și practici în discursul publicitar
și în sloganul electoral / 21
4. Modelul semiotic. Interpretarea acceptată prin convenție / 22
 - 4.1. Sfera mediatică – un teren pentru semnificațiile „prefabricate“ / 23
 - 4.2. Limitele unei analize semiotice: o lume dominată de coduri? / 24
 - 4.3. Studiu de caz: Coperta sau captarea „imaginii memorabile“ / 25
 - 4.4. Studiu de caz: Jurnalul de televiziune ca „text social“ / 27
5. Pragmatica sau comunicarea ca mod de acțiune / 28
 - 5.1. Activarea normelor sociale prin limbaj / 28
 - 5.2. Pragmatica – o sursă pentru *sociologia actorului* / 29
 - 5.3. Studiu de caz: Pragmatica enunțării. Cât de mult ne asumăm
ceea ce comunicăm? / 30

CAPITOLUL II

„Dincolo de text“: discurs și comunicare / 33

1. „Până la urmă, *al cui* este discursul?“ Elemente pentru o definiție a discursului / 33
 - 1.1. *Discurs* vs. *text* / 33
 - 1.2. Discursul: acțiune individuală și practică socială / 34
 - 1.3. Discursul ca „arhivă“ și „asamblare“ a „vociilor“ / 35

2. Analiza discursivă – un model de cercetare a socialului / 37
 - 2.1. Unitatea aparentă a discursului – cum se realizează? / 37
 - 2.2. Analiza discursivă – principii și etape metodologice / 38
3. „Efectele de discurs”: explicații sociologice / 40
 - 3.1. Foucault / 40
 - 3.2. Goffman / 42
 - 3.3. Bourdieu / 44
4. Studiu de caz: Construcția discursivă a personajului prezidențial.
Discursul lui William J. Clinton difuzat în direct, în *prime-time*,
de la Casa Albă, în data de 17 august 1998 / 47

CAPITOLUL III

Comunicarea mediatică – o practică sociodiscursivă / 55

1. Mass-media ca actor organizațional: un câmp de influențe și „politici” / 55
2. Discursul mediatic: o poziționare față de eveniment, surse și public / 56
3. Studiu de caz: Presa și jurnalismul civic (I). Campania de presă
„Generația expirată” / 58
4. Studiu de caz: Presa și jurnalismul civic (II). Identitatea discursivă
a jurnalistului în emisiunile informative și de dezbateri / 61

CAPITOLUL IV

Media, practicile de consum și noile publicuri / 67

1. Teoria efectelor directe: „publicul captiv” în societatea de masă / 67
2. Teoria efectelor limitate. Mass-media are efectele „scontate” / 68
3. Mecanismele de influențare: „comunicarea care contează” / 71
 - 3.1. *Agenda setting* – orientarea atenției publicului / 71
 - 3.2. *Agenda Building* – un proces de negociere / 72
4. Teoriile receptării. De la „efectele” și „influența” mass-media la „tacticile” publicului / 74
5. Noile tehnologii de comunicare și diversificarea publicului / 77
6. Blogosfera sau „Eul” ca discurs socio-tehnic / 80
7. Studiu de caz: Agenda atributelor (I). Cum influențează mass-media
comportamentul electoral / 81
8. Studiu de caz: Agenda atributelor (II). Cum construiește mass-media
o problemă publică / 85

CAPITOLUL V

Problemele „care ne privesc”: comunicarea „de interes general” / 91

1. Mitul opiniei publice / 91
 - 1.1. Cum se formează opinia publică? / 92
 - 1.2. Opinia publică: o construcție mediatică și sociologică / 93
 - 1.3. Și totuși, la ce folosesc sondajele de opinie? / 95
 - 1.4. Mass-media și construcția opiniei publice prin strategii deliberative / 95

- 1.5. Spirala tăcerii: cât de dornici suntem să ne expunem „ochiului public“? / 96
- 1.6. Rolul schemelor cognitive în formarea opiniei publice / 98
- 2. Ce (nu) este spațiul public / 98
 - 2.1. Actualitatea modelului fondator: teoriile lui Habermas / 99
 - 2.2. Mass-media și „noul spațiu public“ / 102
- 3. Studiu de caz: De la „eveniment“ la „problemă publică“. Arenele mediatice și practicile de dezbateră / 103
- 4. Studiu de caz: Construcția „publicului-cetățean“. Rolul deliberativ al jurnalistului / 105

CAPITOLUL VI

Televiziune și viață cotidiană: conversația mediatică / 109

- 1. „Neo“-televiziunea și publicul-„persoană“ / 109
 - 1.1. Contractul de comunicare: televiziunea ca „personaj“ / 110
 - 1.2. Dispozitivul televizual – „Iată, cadrul în care discutăm azi“ / 111
 - 1.3. Reality-show-urile: pactul expunerii în public / 112
- 2. Globalizarea și construcția televizuală a realității / 113
 - 2.1. Audiența globală. Reconsiderarea efectelor media / 115
 - 2.2. Proximitatea cu „societatea-globală“ / 115
- 3. Studiu de caz: Analiza de dispozitiv televizual. Dispozitivele confesionale și de dezbateră a politicului. De la „terapiile“ intervenționiste la interpelarea ludică / 120

CAPITOLUL VII

Comunicarea politică și „democrațiile televizuale“ / 125

- 1. Comunicarea politică – un mesaj *în cadrul* sistemelor / 125
- 2. Actorii comunicării politice – între accesul la spațiul public și vizibilitatea mediatică / 126
- 3. Mediatizarea spectacolului politic – bătălia pentru „autenticitate“ / 127
- 4. Studiu de caz: Jurnalismul politic în campaniile prezidențiale din România / 129

Bibliografie / 141

CAPITOLUL I

Comunicarea și construcția socială a realității – modele explicative

Comunicarea socială: mecanisme simbolice de producere și interpretare

Modelul informațional: schema „transmiterii“

Modelul constructivist: de la context la *meta-situație*

Modelul semiotic: interpretarea acceptată prin convenție

Modelul pragmatic: comunicarea ca mod de acțiune

1. Comunicarea – „convenție“ și „interpretare“. Diversitatea modelelor explicative

Când comunicăm ne folosim de *resurse* diverse: o limbă naturală (româna etc.), un limbaj (științific, administrativ, conversațional etc.), un comportament non-verbal, o „voce“ (autoritară, obedientă etc.), un canal de comunicare (telefon, e-mail etc.) ș.a.m.d. Comunicăm diferit – fiecare are un „stil“ –, pentru că utilizăm diferit, în funcție de *identitatea noastră* (socială, culturală, profesională etc.), resursele care fac posibilă comunicarea. Tocmai de aceea comunicarea nu poate fi redusă la un simplu *transfer de informații*.

Comunicarea socială se manifestă în două mari *forme*:

– *comunicarea directă* (interlocutorii se află „față în față“) și

– *comunicarea mediată* (interlocutorii nu se află în același spațiu fizic, comunicarea derulându-se indirect, prin intermediul unui suport tehnologic – telefon, Internet, televiziune etc. – sau printr-o organizație).

Comunicarea socială, indiferent de forma în care se desfășoară, este o *interacțiune* între:

– *actori sociali* (o persoană, un grup, o colectivitate, o instituție etc), care

– difuzează un *conținut* (în anumite modalități, prin diverse mijloace) pentru alți actori sociali (interlocutorii),

– într-o *situație* specifică,

– conținutul urmând a fi *interpretat* de către interlocutor(i).

Din perspectiva actorilor sociali, comunicarea implică:

– o parte *convențională*, care e „deja cunoscută“ sau *reglementată* (actorii sociali recunosc limba naturală, sunt familiarizați cu anumite semnificații, simboluri, informații și ritualuri);

– o parte „neșteptată“, care necesită un efort de interpretare („*de fapt, ce-o fi vrut să-mi spună?*“).

Comunicarea: diversitatea modelelor

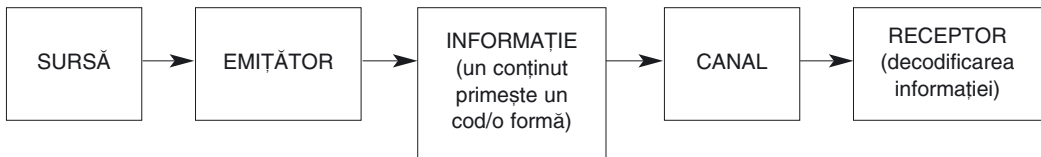
În științele comunicării s-au dezvoltat o serie de *modele explicative* referitoare la: *producerea* și *interpretarea* comunicării; relația dintre ceea ce este *convențional* în comunicare și ceea ce este *individual*; dintre conținutul *explicit* și *implicit* al comunicării. Premisa de bază de la care se pornește: comunicarea socială nu este *transparentă*, include trimiteri, aluzii, impresii și interpretări.

2. Modelul informațional – schema „transmiterii“

2.1. Comunicarea-informație: o explicație causală

Potrivit „schemei generale a comunicării“ formulată de către Shannon și îmbunătățită ulterior de către Weaver în 1948 (de unde, și denumirea „modelul Shannon-Weaver“) comunicarea este explicată prin următoarea formulă: există o *sursă* (de informație) la care este conectat un *emițător*, acesta produce un *semnal* (adică emițătorul stabilește un *cod* pentru o informație dată), semnalul este transmis prin intermediul unui *canal*, codul protejează semnalul de alte surse perturbatoare (de *zgomot*) astfel încât semnalul ajunge într-o formă aproape nealterată la *receptor*.

Figura 1. Modelul informațional al comunicării.



Conceptul cheie pentru înțelegerea acestei scheme este *informația*, un conținut având *forma* cea mai simplă, *binară*, de tipul „pozitiv/negativ“, „alb“/“negru“, „da/nu“ ș.a.m.d. Informația este un semnal (*binary digit*), care ne permite să evaluăm dacă un sistem funcționează în anumiți parametri¹.

Ce se întâmplă însă când informația transmisă este mai complexă decât un simplu semnal binar? Așadar, când o informație admite mai multe semnificații?

Norbert Wiener, fondatorul ciberneticii, va completa schema lui Shannon, pornind de la o situație concretă din perioada celui de-al doilea război mondial: necesitatea de a produce un sistem de tir anti-aerian capabil să opereze cu precizie, în condițiile în care traiectoria avioanelor germane nu putea fi controlată. Wiener concepe un *corector*, prin care sistemul să se poată *autoregla/adapta/coordona* în raport cu traiectoria țintei. Autorul consacră astfel noțiunea de *feedback* (sau *retroacțiune*). În varianta lui Wiener schema comunicării include așadar, o secvență suplimentară: informația este transmisă receptorului, acesta reacționează, adică va

1. În științele comunicării informația este definită în mod curent astfel: a) informația este *un conținut* „obiectiv“, b) căruia i se conferă o *formă* care c) aduce o „*noutate*“ pentru comunicator (în raport cu ceea ce el cunoaștea deja despre un subiect sau altul). Cu cât un mesaj conține mai multă informație cu atât el poate deveni inaccesibil pentru destinatar (nu întâmplător, așa-numitele discursuri „convingătoare“ dozează conținutul nou – informația – și conținutul deja cunoscut). În modelul lui Shannon, informația nu aduce ceva *nou*, care să se adauge cunoașterii noastre.

decodifica informația și va trimite emițătorului o *replică* convergentă sau dimpotrivă, divergentă în raport cu informația primită.

Comunicarea ca feed back. Schema generală a comunicării completată de Wiener

- comunicarea presupune un *decalaj informațional* între emițător și receptor;
- în consecință, aceștia trebuie să se *coordoneze* unul în raport cu celălalt;
- coordonarea devine posibilă prin *procedee tehnice* (prin cibernetică, inteligență artificială etc.);
- Wiener introduce distincția între mecanismele *automate (deterministe)* și cele *retroactive (non-deterministe sau cu determinism redus)*.
- mecanismele automate funcționează *meccanic*, conform comenzii trasate de către emițător; în schimb, mecanismele retroactive funcționează prin *coordonare și autoreglare*, depinzând de informațiile existente, de cele precedente precum și de nivelul de observare a câmpului în care se petrece interacțiunea.

Despre teoria mecanismelor retroactive Wiener va considera că este aplicabilă nu numai la mecanismele fizice, ci și la interacțiunile sociale.

Extrapolarea ciberneticii la interacțiunile sociale reflectă una din tendințele timpului: realizarea unei „științe totale“ a naturii și a societății (Proulx, 2006). Ideea de coordonare și retro-acțiune va fi extinsă la relațiile interumane, eludându-se însă specificul acestora².

2.2. Interpretarea modelului informațional – principalele limite

Modelul informațional rămâne probabil cel mai cunoscut reper în rândul publicului larg. În științele comunicării referirile la acest model sunt la fel de numeroase, dar mai mult pentru a demonstra ce *nu este* comunicarea.

În primul rând, modelul nu este aplicabil în sfera acțiunilor sociale întrucât abordează comunicarea ca o *relație lineară/deterministă/cauzală* între emițătorul care transmite informația și receptorul care decodifică informația primită, răspunzând în conformitate cu codul stabilit de emițător. Or, comunicarea socială este *non-lineară* și nu implică neapărat o *cauzalitate directă*, de la o sursă (de la emițător), către o altă sursă (la receptor). Receptorul nu preia – integral – codul emițătorului. A decodifica nu înseamnă neapărat a-i răspunde celui alt exact în cadrul „trasat“ de el. De fiecare dată receptorul va „adăuga“ conținutului primit anumite semnificații. Uneori acest lucru se petrece „natural“ și se explică prin faptul că fiecare comunicator are anumite motivații și resurse de interpretare a diverselor „semnale“ (e vorba de psihologii diferite, medii socio-culturale diverse, alte valori și experiențe). Deseori, este o *strategie*, prin care comunicatorul „deturbează“ informația primită, propunând un alt cod. Schimbul de informații are așadar la bază două „gramatici“ diferite, cea a emițătorului și cea a receptorului, indicând două *identități sociale*.

Să luăm ca exemplu o scenă obișnuită din viața cotidiană: pe stradă, un trecător întreabă: „Vă rog, cât este ceasul?“ „Două și un sfert“, vine răspunsul. La prima vedere, conținutul este

2. În anii '50 numeroși sociologi și psihologi (de exemplu, Abraham Moles) vor prelua teoria informației ca bază pentru explicarea comunicării sociale. Modelul informațional va prefigura un curent în științele sociale (*sistemismul* sau analiza fenomenelor ca „sisteme“) și, mai târziu, în anii '70, pe filiera cercetării franceze (prin contribuția lui Robert Escarpit), o nouă disciplină: *științele informării și comunicării*.

strict informațional. S-au aplicat niște coduri (ritualuri de politețe, s-a utilizat o limbă naturală, o tonalitate etc.) și s-a realizat astfel un schimb de informații. În fapt, fiecare dintre interlocutori a aplicat codurile respective *într-un anumit mod* – de exemplu, a ales (sau, după caz, nu a ales) un anumit ritual de politețe atunci când a întrebat, a mulțumit sau a răspuns; a recurs la un anumit ton (precipitat, calm, îngrijorat, convențional etc.) și la un anumit comportament non-verbal. Comunicatorii au mai comunicat *ceva* pe de-o parte, legat de starea lor de spirit la momentul respectiv și pe de altă parte, de felul în care ei obișnuiesc să relaționeze în spațiul public (de exemplu, modul în care înțeleg ei politețea).

Comunicarea socială nu este o „transmitere“ de informații

Comunicarea socială nu presupune doar o transmitere de informații. Este o interacțiune, adică un schimb de *atitudini, sensuri implicite, emoții* etc. Se desfășoară între *actori* care au un *statut* diferit și împărtășesc *valori* diferite, au anumite profesii, afilieri la anumite grupuri și instituții etc.

În comunicarea socială informația nu e nepărat măsurabilă; mai degrabă este o descriere ce se vrea „obiectivă“. Cea mai banală informație dobândește *sensuri suplimentare* în funcție de modul în care o folosește comunicatorul (în ce context o plasează, tonalitatea folosită etc.). Din acest punct de vedere, informația nu e niciodată un conținut „brut“ sau „neutr“ și, dincolo de conținutul propriu-zis, transpare și un conținut „suplimentar“, adică *poziția comunicatorului față de informația respectivă*.

Comunicarea este „*polifonică*“, atât emițătorul cât și receptorul se referă direct sau indirect la alte „voci“ – la alți actori, menționați ca „*aliați*“ sau „*adversari*“ (Ducrot, 1997); de exemplu, comunicatorul poate fi interesat să sublinieze că punctul său de vedere este împărtășit și de alți actori; în general, în comunicare ne raportăm la un „*terț*“, la ceea ce s-a mai spus în legătură cu tema aflată în discuție (și nu întotdeauna ne este la îndemână identificarea „*adevăratului*“ comunicator).

Comunicarea socială *nu este transparentă*. Actorii pot decodifica mesajul cât mai exact, dar aceasta nu implică neapărat că ei vor răspunde folosind același cod cu al interlocutorului; oamenii au interese și viziuni diferite atât despre ceea ce se comunică cât și despre interlocutori, ca atare, în funcție de situație, ei pot schimba codul pentru a reorienta relația cu interlocutorul; de exemplu, sunt situații când, din rațiuni strategice, interlocutorul răspunde aparent fără legătură cu mesajul primit, lăsând impresia că nu a înțeles sau că nu „a auzit“ mesajul celuilalt.

Comunicarea socială este o *relație mediată* de o serie de elemente care țin de cultura locului: de la limba maternă, limbaj, ritualuri de politețe până la tonalitate, comportamente non-verbale și statut social.

Și totuși, de ce modelul informațional rămâne pentru publicul larg un punct de referință?

În primul rând modelul atrage prin valoarea sa *schematică*. Tot ceea ce se bazează pe o *schemă causală* de tipul „x îl determină pe y“ reține atenția, oamenii fiind dispuși să accepte *realități simplificate* și să atribuie cauza unei singure surse.

În al doilea rând, modelul a fost preluat din cibernetică în științele sociale dovedindu-se util într-o perioadă dominată de *empirism*.

Pe de altă parte, pe structura modelului informațional pot fi introduse elemente suplimentare, importate din alte modele ale comunicării. În diverse variante adăugite modelul informațional devine astfel funcțional; acest lucru este valabil mai ales în sfera expertizei și a

marketingului, adică în domeniul în care, de regulă, se caută explicații *punctuale, deterministe și măsurabile*.

În fine, pentru cei care analizează fenomenul comunicării – cercetători sau amatori – modelul poate fi operațional (cu adaptările de rigoare) mai mult pentru a evidenția o *strategie de comunicare* și anume: modul în care actorii sociali se străduiesc în anumite situații să confere enunțurilor lor un caracter „informațional” sau „obiectiv”.

3. Modelul constructivist: de la context la *meta-situație*

Spre deosebire de modelul informațional centrat asupra aspectelor măsurabile și explicite ale comunicării, *constructivismul* ia în considerare *conținutul implicit* (de exemplu, atitudinea sau poziția comunicatorului față de interlocutor și față de conținut, ceea ce spune „fără să spună”, ce i se atribuie celuilalt ca și cum ar fi de la sine înțeles).

Afirmații de bază

- realitatea socială este construită în și prin interacțiunile cotidiene;
- actorii sociali se raportează, pe de-o parte, la *ordinea comunicării și a interacțiunii* și, pe de altă parte, la o *ordine simbolică și socio-instituțională* (semnificații, limbaje, valori, ritualuri, simboluri, convenții și practici deja instituite);
- cunoașterea semnificațiilor, convențiilor și practicilor deja instituite (așadar, familiarizarea cu ordinea simbolică și instituțională) permite actorilor sociali (a) să recunoască specificul „situației” („cadrul”) în care interacționează și (b) să modifice prin comunicare „situația”, în funcție de propriile motivații.

Realitatea este așadar o *construcție socială* în sensul că actorii sociali se raportează la o lume aparent „dată” sau „obiectivă” (instituții, practici, ritualuri, valori, reguli, „texte” etc.) pe care însă o reconstruiesc generând alte practici etc.

Termenul de constructivism se referă la:

- (a) *produsul* comunicării și/sau al interacțiunilor (mesajul, discursurile, diversele tipuri de „texte” sunt considerate construcții sociale – ele intră în alcătuirea ordinii simbolice);
- (b) *procesul* prin care actorii sociali reconstruiesc practicile și formele sociale „date”, cu care s-au familiarizat în timp (Corcuff, 1995).

Teoriile-nucleu ale constructivismului: (a) teorii psihologice (psihologia socială și cognitivă dezvoltată în cadrul *Școlii de la Palo Alto*) și (b) teorii sociologice (sociologia cognitivă reprezentată în primul rând de către Berger și Luckmann, autorii faimoasei cărți „Construcția socială a realității” publicată în 1969).

3.1. „Competența” de a recunoaște o situație de comunicare

Cum ajung, oare, actorii sociali să spună „mai mult” decât o poate face limbajul și decât este indicat de situație?

Pentru constructiviști, importantă în procesul comunicării este capacitatea actorilor sociali de a recunoaște particularitățile *situației* în care comunică. Se consideră că actorii sociali au pentru aceasta niște *competențe* specifice, dintre care esențiale sunt:

- (a) *Competență cognitivă*: competența de a „vedea” comunicarea cu interlocutorul ca parte a unui *ansamblu de interacțiuni*.