

RECENZII

Constantin Schifirneț, *Mass media, modernitate tendențială și europenizare în era Internetului*, Editura Tritonic, București, 2014, 355 p.

Volumul reprezintă reunirea unui număr de cincisprezece studii, comunicări și articole rezultate din cercetările efectuate de autor de-a lungul mai multor ani pe tema spațiului public național și european și reflexiile mediatice ale actorilor sociali, atât persoane, cât mai ales instituții care acționează în acest spațiu și îl definesc.

Problema comunicării de masă și a metamorfozelor mediatice contextualizate de evoluția dimensiunii economice și sociale este una dintre temele abordate în această lucrare, iar modul în care autorul ne înfățișează problemele modernității în societatea românească face din volumul în discuție un instrument teoretic necesar cunoașterii și înțelegerii cadrelor care s-au succedat în construirea identității naționale și a celei europene. Conceptul de modernitate tendențială, idee originală a autorului și, totodată, mecanism explicativ util în studiul unor societăți în tranziție, așa cum este și societatea românească, reprezintă una dintre cheile de lectură esențiale ale acestei cărți și contribuie la structurarea viziunii integratoare asupra societății românești.

Tema spațiului public este una recurentă și este tratată cu atenție în prima parte a volumului, unde autorul parcurge distanța de la Grecia și Roma Antică la spațiul public al Uniunii Europene, arătând că spațiul public are propriile avataruri fizice, agora sau modernele piețe, saloane și cafenele, parlamentul, dar și forumul, precum și de natură abstractă, el „exprimă un principiu al acțiunii politice democratice” și o modalitate de „mediere între societatea civilă și stat, între privat și public” (Schifirneț, 2014, 21). Spațiul public este în mod eminent public, exprimându-se pe sine și, mai mult de atât, cuprinde și întâlnirea privilegiată dintre public și privat, constituind acel loc al dezbaterii, dar și

al reflecției. Autorul pătrunde și în spațiul public românesc, traversând timpul prin saloanele Junimii până la actualele dezbateri parlamentare, prin toate locurile predilecte ale libertății de participare.

Spațiul public este de neconceput în absența comunicării, iar comunicarea mediată, inclusiv prin mijloacele tehnice moderne și postmoderne, este un subiect analizat în paginile volumului profesorului Constantin Schifirneț. Catalizatorul reprezentat de mass-media, cu toate eșecurile, dar și contribuțiile acesteia, ne dă iluzia omniprezenței și omniscienței, prin transcenderea realității înspre hiperrealitate, populată de imagini, dar și de simulacre. Influența noilor media și capacitatea lor de schimbare a realității sociale, chiar și prin puternicul transfer al zonei publice în privatitatea căminelor noastre, modelează lumea în care trăim, iar impactul acestui fenomen este resimțit foarte puternic în România postcomunistă, însetată de comunicare și informație, care a fost cenzurată atât de multă vreme. Este, desigur, o iluzie să ne imaginăm mediile ca fiind absolut independente și lipsite de ingerințe ale „unor grupuri politice sau unor grupuri economice interesate în a influența deciziile politice” (idem, 33). Cu toate acestea un rol fundamental în democratizarea statelor europene l-a avut influența mass-media asupra societății, contribuind la „construcția națională și a identității”.

Autorul deplânge absența unei sfere publice europene, cauză a deficitului democratic despre care se vorbește tot mai des în dezbaterile privind Uniunea Europeană. Unul dintre paradoxurile evidențiate în volum este acela că mass-media contribuie la europenizarea sferei publice naționale în ciuda deficitului enunțat mai sus, nu doar prin funcția ei informativă (vezi și capitolul 11, „Informații despre politici și inițiative ale

Uniunii Europene” (idem, 185-201), care, în mod evident este relevantă pentru comunicarea politicilor europene, dar și prin cea de coagulare a ideilor și de integrare într-o lume europeană cu un „stil european de viață” (idem, 57).

Reflectarea mediatică se regăsește pe parcursul lecturării volumului și în abordarea temei imaginii României și a românilor în spațiul public european, cu prejudecățile inerente generatoare de discriminări, generalizări negative, dar și o foarte înceată transformare a mentalității „euronavetiștilor” care ar putea acționa ca agenți ai schimbării și europenizării în sfera națională. Vehiculul mediatic operează adesea negativ, vezi capitolul „Manipularea pe forumurile ziarelor online” (idem, 87-110), dar rolul său în socializare (cap. 11 „Interacțiune și socializare în mass-media și în new media”, idem, 201-221) este de necontestat.

Revenind la conceptul de modernitate tendențială, prezent de-a lungul mai multor capitole: „5. Mass-media și modernitatea tendențială în procesul tranziției de la societatea națională la Comunitatea europeană” (idem, 111-121), „7. Europenizarea imaginii instituțiilor într-o societate a modernității tendențiale” (idem, 128-145), „14. De la modernitate tendențială la europenizare” (idem, 285-309), autorul arată cum, într-o lume în care mediile și în special televiziunea joacă un rol major în construcția identității naționale și a imaginii de țară, în România modernitatea tendențială este caracteristică și „derivă din rolul mass-media în susținerea unei modernități de suprafață sau a uneia mozaicate” (idem, 120), idee ilustrată prin numeroase exemple care conduc spre concluzia că în România, prin mass-media, se transmit preponderent opinii și nu informații.

Modernitatea tendențială, în opoziție cu modernitatea reflexivă, face ca interesul pentru actualitatea problemelor UE să fie inconsecventă, pulsatilă și dependentă de corelarea problemelor lansate în spațiul public european cu cele naționale, astfel încât starea lucrurilor este agravată atât de lipsa de interes a jurnaliștilor în a se specializa pe problematica europeană, neinvestită cu o considerabilă

audiență, dar și de teama că orice comentariu făcut pe marginea știrilor europene ar putea aduce eticheta de naționalism. Astfel, probleme arzătoare europene sunt aruncate ca niște insule plutitoare, singuratece și necomentate într-un ocean în care tabloidizarea presei rămâne cel mai adesea nesancționată nici măcar de opinia publică.

Actorii care populează spațiul public sunt puși sub lupa observației și reflecției critice a autorului îndeosebi din perspectiva contribuției lor ca agenți ai modernizării, dar și ca obiect al acesteia. Mai ales instituțiile fac parte din cea de a doua categorie, iar imaginea lor, modernizarea și europenizarea lor, reprezintă una din mizele teoretice ale acestei cărți, indiferent dacă ne referim la școală ca instituție, la televiziune, parlament sau corporații multinaționale. Modernitatea tendențială este, în țările unde ea se manifestă, un trend susținut de elite care sunt și beneficiarii efectelor modernității și care pătrunde cu greu, prin hățișul rețelelor socio-instituționale, spre marea masă a populației care continuă să rămână captivă, așa cum arată autorul, în vechile cadre, valori, reguli și norme. De aici responsabilitatea socială pe care o au atât elitele intelectuale, cât și corporațiile (Responsabilitate Socială Corporativă) de toate tipurile, de la microîntreprinderi la multinaționale în europenizarea societății, care ar trebui să prevaleze ideii capitaliste de obținere de profit, într-un context al unificării practicării acelorași criterii morale indiferent de țara de origine.

Interacțiunea socială este o altă chestiune dilematică și oarecum paradoxală abordată de autor în contextul în care mass-media sunt investite cu multiple funcții sociale și se bucură de un grad ridicat de încredere din partea publicului. Noile media multiplică funcțiile celor clasice (presă, radio, televiziune), creând și transformându-se ele însele în rețele de interacțiune cu și între utilizatorii lor, stimulând creativitatea și feedback-ul acestora, bazându-se pe conținutul generat de utilizatori, concept adesea folosit în literatura privind noile media (*user generated content*). Rețelele

sociale (*social networks*), iar nu „rețelele de socializare”, așa cum în mod eronat sunt adesea desemnate chiar și în presă, așa cum subliniază autorul, sunt un rezultat al revoluției mass-media și al impactului Internetului în viața și în lumea noastră. Interacțiunea, dar mai ales falsa interacțiune, aduce cu sine fascinanta iluzie a similarității dintre lumea reală și cea virtuală, în care condiția existențială online devine mai importantă decât cea offline și trece de la trend la adicție. Comunicarea virtuală implică „noi forme de cultură și de subiectivitate (...) individul își construiește identitatea bazată pe libertatea de alegere din varietatea de oferte comunicaționale” (idem, 250).

Autorul ia în discuție tezele lui Manuel Castells și Jan Van Dijk privind societatea informațională și societatea în rețea (*network society*) în care conexiunea/interacțiunea

devine mesaj, autocomunicarea de masă, așa cum McLuhan prezisese: „The medium is the message”, unde narațiunile însele se globalizează, dar observă critic mișcarea opusă acestei globalizări a informației, manifestată prin tendința „creșterii acțiunii forțelor locale și naționale” și a orientării publicului către rețelele locale de comunicare (idem, 268).

Constantin Schifirneț își încheie volumul cu câteva reflecții pe care le reia din cercetări și publicații anterioare valorificându-le superior, arătând că, într-o lume în care mai ales tinerii sunt afectați de aceste fenomene și metamorfoze comunicaționale, mass-media și contactul cu mediile reprezintă expresia unor necesități și, totodată, stimuli ai unor nevoi sociale presante.

Gabriela Goudenhooff