

MASS-MEDIA ȘI IDENTITATEA NAȚIONALĂ

Mihail GUZUN

Catedra Jurnalism

One of the most preferable subject of the contemporary political speech is – the identity. Mass-media dispose of a special potential in capitalization of the national phenomenon. The author of the present article puts forward his reflections toward the role and the place of the mass-media communication in the national identity affirmation.

Tot mai frecvent în discursul politic de la Chișinău, dar și în articolele de ziar, în publicistica științifică, este utilizat cuvântul „identitate”, el fiind plasat în diferite sintagme: „identitate etnică”, „identitate culturală”, „identitate națională”, „identitate etnonațională”, „identitate etnoculturală” etc. S-ar părea că cei care le utilizează înțeleg perfect care este semnificația semantică a acestor noțiuni, deși la o analiză mai atentă te poți lesne convinge că sensul acestor îmbinări de cuvinte diferă de la autor la autor, în dependență de contextul și perspectiva din care sunt relatate. De fapt, este o stare normală acest dialog deschis într-o lume antrenată în căutarea esențelor. Altceva este că n-ar trebui să ne așezăm în mod deliberat pe o anumită platformă, ignorându-le cu desăvârșire pe celelalte; or, problema nu constă în faptul că viziunea pe care se situează cineva ar fi unica valabilă și în stare să ne conducă la adevărul atât de mult râvnit, dar anume în intoleranța unor atare indivizi față de alte perspective de abordare, în lipsa de cooperare în căutarea adevărului științific. Să nu uităm că nici cel mai priceput specialist într-un domeniu sau altul nu este cel care vorbește cu fraze din Biblie. Referindu-se, bunăoară, la relațiile dintre *etnicitate* și *naționalism*, Anthony D. Smith, specialist cu autoritate în domeniu, menționează că pentru mulți teoreticieni adjectivele „etnic” și „național” sunt interșanjabile și ele nu disting prea clar grupurile etnice de națiuni. Pentru alții, etnicitatea semnifică un fenomen de clivaj în cadrul unei națiuni – de obicei, în cadrul unui stat național; ca și regionalismul, este considerată un fenomen „subnațional” [1]. Acest lucru nu înseamnă însă că, eventual, cineva care, în virtutea convingerilor sale, se află poziționat pe o anumită convingere ar trebui să le desconsidere totalmente pe celelalte.

Referitor la dificultățile care apar în legătură cu înțelegerea conținutului unor noțiuni fundamentale ce țin de fenomenul național, la consecințele pe care le generează, ne-am referit deja într-un articol publicat în „Analele Științifice ale USM” [2]. În rândurile care urmează vom încerca să găsim răspunsul la câteva întrebări cu referire la identitatea națională *versus* mass-media, și anume: Care este importanța și prin ce se explică actualitatea acestui concept pentru societatea moldovenească? Care este implicarea mass-media în acest proces și care sunt posibilitățile și avantajele instituțiilor mediatice în formarea identității naționale?

Atunci când abordăm problematica identitară, trebuie să constatăm că în *mod normal* dispunem și aici de un larg spectru de conceptualizări ale identității naționale și pare că este foarte greu a se găsi un consens în definirea fenomenului ca atare. Din lipsă de spațiu nu ne vom aprofunda în acest studiu în nominalizarea viziunilor teoretice cunoscute, dar vom porni de la o definiție care, în contextul subiectului abordat, pare a fi una plauzibilă.

Așadar, acceptăm punctul de vedere, conform căruia identitatea națională poate fi conceptualizată ca *autoidentificare* cu și *atașament emotiv față de națiune* ca un întreg [3], ceea ce înseamnă că a vorbi despre identitatea națională înseamnă să pornești de la două din coordonatele sale de bază, și anume: *națiunea* și *naționalismul*.

Națiunea, din perspectiva care este percepută astăzi, este un produs al sec. XIX și este recunoscută ca o comunitate politică ce asigură legitimitatea unui stat asupra teritoriului său și care transformă statul în stat al tuturor cetățenilor. După Katherine Verdery, națiunea este un construct de natură politică și simbolică/ideologică, dar mai este și o lume de sentimente și interacțiuni sociale [4]. În condițiile de tranziție postsocialistă, Verdery consideră că „națiunea trebuie concepută ca un element al relației dintre stat și individ, înțeleasă ca o relație culturală” [5], specificând că „națiunea” este „un construct ideologic, care a fost esențial în stabilirea locului individului în cadrul statului modern” [6].

De cele mai multe ori, atunci când se procedează la definirea conceptului de națiune, se face referire la istorie, geografie, limbaj, religie, la voința de a trăi în comun, dar toate aceste atribute nu fac decât să pro-

iecteze națiunea doar dintr-o perspectivă pur politică. „Națiunea este un tip de etnos în sensul ei firesc”, – notează scriitorul, dar și istoricul, psihologul, sociologul, criticul de artă și filosoful spaniol Salvador de Madariaga [7]; „națiunea este o realitate psihologică..., ...este un caracter” [8].

După cum notează John Joseph, *națiunea* este un termen prin esență neomogen. Adeseori se utilizează cu sens etimologic – despre oamenii care sunt legați prin naștere, prin origine, cum ar fi, bunăoară, poporul evreiesc. De cele mai multe ori însă, cuvântul se utilizează în sens larg – spațiu teritorial, populația lui și guvernul, care guvernează dintr-un singur centru, cum ar fi națiunea britanică. Câteodată, când înțelesul etimologic și larg al cuvântului *națiune* se suprapun, se folosește termenul *stat național*. Astfel, Irlanda se consideră națiune și stat național, în timp ce Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord este națiune doar în sensul larg al cuvântului și este compusă cel puțin din patru națiuni în sens etimologic: englezi, nord-irlandezi, scoțieni și galezi. Scoția, Țara Galilor și alte formațiuni de acest tip adeseori sunt numite „națiuni fără stat” [9].

Naționalismul cunoaște și el un număr mare de abordări și tipologii. La sfârșitul sec. XX– începutul sec. XXI eforturile de analiză politică și clasificare a tipurilor de naționalism modern au fost orientate în principal pe următoarele direcții: (1) conceptualizarea și precizarea noțiunilor de naționalism civic, cultural și etnic; (2) conceptualizarea naționalismului din țările democratice în tranziție din Europa Centrală și de Est și din Eurasia; (3) analiza critică a clasificării dihotomice, care scoate în evidență două tipuri de bază în naționalismul modern, și anume – civic (modelul occidental) și etnic (modelul estic); (4) argumentarea tezei despre caracterul complex, pluristratificat și variabil al identităților naționale contemporane, care au într-o anumită măsură interferențe atât cu identitățile civice, cât și cu cele etnice, dar și cu alte tipuri de identitate națională [10].

Reproducem aici definiția naționalismului, pe care o găsim la Ernest Gellner și care, deși nu este absolută, poate fi acceptată drept una operațională în examinarea rolului și locului mass-media în relațiile cu identitatea națională: „Naționalismul este mai întâi un principiu politic, care statuează că unitatea politică și cea națională ar trebui să fie congruente. Naționalismul, ca sentiment, sau ca mișcare, poate fi cel mai bine definit în termenii acestui principiu. Sentimentul național este satisfacția datorată aplicării sale. Mișcarea naționalistă este aceea însuflețită de un sentiment de acest tip” [11]. În viziunea lui Ernest Gellner, naționalismul semnifică „legătura dintre stat și o cultură definită "în mod național"” [12]. Gellner face diferență între naționalismul care s-a propagat și a devenit normativ și naționalismul care este relativ sporadic, nesistematic, puțin acceptat și atipic. Ernest Gellner susține că este o diferență enormă între o lume caracterizată de modele complexe de putere și cultură, dar înlănțuite neordonat, și alta compusă din unități politice ordonate, „diferențiate între ele sistematic și orgolios față de „cultură”, fiecare năzuind să impună cu un anume succes o omogenitate culturală interioară” [13]. Aceste unități, care pun în legătură suveranitatea și cultura, Gellner le numește state naționale [14].

Am insistat atât de mult asupra clarificării acestor noțiuni, pentru că în literatura dedicată lor (și nu numai) întâlnim un număr mare de definiții, de abordări, lucru care se explică prin faptul că literatura acestor domenii este variată, în dependență de autorii care au scris despre ele. Evident că această stare de lucruri nu a putut să nu se proiecteze și asupra felului cum sunt abordate aceste componente ale fenomenului național în mass-media. În societățile contemporane mijloacele de informare în masă sunt acreditate cu roluri multiple: de la informarea propriu-zisă la o funcție de interpretare, de analiză a evenimentelor ce se produc. Mass-media sunt percepute ca instituții integrate în sistemul social. Dar, mass-media sunt instituții sociale vulnerabile. Nu o singură dată conflictele care nu au putut fi gestionate de politicieni au fost transferate pe seama mass-media, în special pe seama celei electronice. Același lucru se poate întâmpla și cu referire la problematica identitară.

Crizele din societate creează și o criză în instituțiile mediatice, a căror activitate poate fi marcată de dificultățile determinate de criză. Evident, și această amplitudine de tipologii și abordări ale componentelor fenomenului național, exagerată poate pentru consumatorul de informație, care nici nu vrea să pătrundă în toate detaliile, se răsfrânge și asupra perspectivelor de tratare a ceea ce ține de identitatea națională. Asupra rolului deosebit al mass-media în realizarea politicii naționale arată și cercetătorii contemporani. Mijloacele de informare în masă, consideră, bunăoară, I.R. Ișmuratova, „oferă posibilități de extindere a hotarelor comunicării, de efectuare a unui dialog intercultural, de cunoaștere a altor valori și modele culturale” [15]. Vom menționa în acest context că noțiunea de *jurnalism etnic* este deja utilizată în discursul celor preocupați de teoria jurnalismului, în general, și de învățământul jurnalistic, în special [16]. Mass-media constituie un instrument perfect în stare să favorizeze cunoașterea altor moduri de existență și de gândire, a altor universuri spirituale și culturale, astfel asigurându-se o mai bună înțelegere și colaborare între comunitățile etnice co-existente.

Identitățile, inclusiv cea națională, există în/prin reprezentările sociale care circulă în societate. Aceste reprezentări se transmit prin imagini/judecăți stereotipe prin diferite mijloace – contacte umane, publicitate, filme, opere dramatice, Internet etc. Aceste reprezentări se interiorizează în conștiința oamenilor, contribuie la dezvoltarea/formarea conștiinței lor, la orientarea și comportamentul în viața de fiecare zi. Anume lor le revine o importanță deosebită în formarea percepției subiective a oamenilor (a percepției *celuilalt* – din exterior – sau a percepției *pe sine* – din interior). Un mijloc important de circulare a reprezentărilor sociale în societate revine, desigur, mijloacelor de informare contemporane. Mass-media contemporane, după Marshall McLuhan, transformându-se în „extensii ale simțurilor” [17] omului, au condus la o schimbare radicală a structurii relațiilor umane, și anume: ele „modelează și controlează deopotrivă dimensiunea și forma asocierii și acțiunii omenești” [18]. Societatea, în care, după Marshall McLuhan, forma de transmitere a informației punctează și controlează modalitatea și amploarea activității umane, este o societate a mediacrației. „Noile mijloace, – susține McLuhan, – nu sunt căi de a stabili o relație cu vechea lume „reală”, ele sunt chiar lumea reală și re-modelează după cum le e vrerea, ceea ce a rămas din lumea veche” [19]. Guy Debord a calificat o astfel de societate drept o „societate a spectacolului”, pentru că anume spectacolul este produsul ei de bază. „Spectacolul devine un tip specializat de activitate, care constă în a vorbi din numele altora. Această reprezentare diplomatică a societății ierarhice, din care este omis orice cuvânt de prisos, se produce în fața propriei ființe... Acesta este autoportretul puterii în epoca de dirijare totalitară a modului de existență” [20].

Felul în care apreciază mass-media cercetătorul francez este împărțit de mai mulți specialiști, în opinia cărora mijloacele de informare promovează o hiperrealitate (în care dispare hotarul dintre real și imaginar) [21] ce transformă epoca contemporană într-o „epocă a iresponsabilității”. În ce fel media contemporane produc acest spectacol cu denumirea *identitate națională*? Este o întrebare deloc retorică, mai ales dacă rămânem în perimetrul realității moldovenești, în care a fost posibilă editarea unui dicționar moldovenesc-românesc (?!), în care se duc discuții interminabile și neproductive în jurul denumirii corecte a limbii oficiale a statului, în care implicarea politicului în zona fenomenului național se face într-o manieră abuzivă.

Asupra potențialului deosebit de care dispune mass-media în valorificarea fenomenului național s-au pronunțat mai mulți specialiști de notorietate, inclusiv distinsul istoric Eric J. Hobsbawn, ale cărui reflecții se bucură de multă stimă și credibilitate. Referindu-se la apogeul naționalismului după sfârșitul primului război mondial (perioada 1918–1950), Eric J. Hobsbawn menționează că după 1918 identificarea națională capătă mijloace noi de expresie în societățile moderne, urbanizate, cu tehnologii de vârf. Unul dintre aceste mijloace, „care nu are nevoie de multe comentarii, a fost mass-media și evoluția ei – presa, cinema și radio” [22]. Avantajele acestor mijloace rezidă, în opinia lui Eric J. Hobsbawn, în faptul că „ideologiile populare puteau fi standardizate, omogenizate și transformate, dar și exploatate în scopuri propagandistice, private sau de stat” [23]. Propaganda deliberată, menționează Eric J. Hobsbawn, era „mai puțin semnificativă decât abilitatea mass-media de a aduce simbolurile naționale în viața fiecărui individ și de a înlătura diferențele dintre sfera privată și cea publică, decât cea publică și cea națională” [24].

Mass-media sunt cele care definesc cadrul în care se desfășoară discursul public, astfel că, de multe ori, anume instituțiile mediatice influențează tonalitatea și intensitatea abordării unei teme de actualitate, scot în prim-plan anumite subiecte/ aspecte, pe care le consideră de interes public. Prin urmare: presa se constituie într-un supraveghetor al evoluției proceselor din zona fenomenului național, concentrând atenția publică asupra unor aspecte sau evenimente și sancționând abaterile de la norme; presa aduce în atenție numai acele elemente, pe care le consideră relevante. Dar există aici un risc legat de specificul subiectului abordat. Tematica identitară este una sensibilă, astfel că aproape inevitabil are loc alterarea neutralității, este greu să respecti echidistanța, corectitudinea în abordarea unor fenomene de acest tip, întrucât beneficiarul de informație poate recepta mesajul în mod diferit.

Informația din domeniul fenomenului național mai este numită în literatura de specialitate informație etnică, prin care se presupune reflectările din mass-media a vieții țărilor și popoarelor, a tradițiilor și valorilor naționale și etnice. Conform viziunii expuse în [25], informația etnică presupune abordările din presă ale politicii etnice și ale relațiilor interetnice, informația referitoare la economia etnică, sport și medicină, pedagogie și alte sfere ale vieții sociale. Etnicitatea în mass-media mai include și niște aspecte greu de sesizat, legate de psihologia etnică a indivizilor – sentimente, emoții, reprezentări.

Evident, este doar o definiție asupra căreia se poate reveni. Bunăoară, este discutabilă noțiunea de „economie etnică” (în limba originalului „информация об этнической экономике”), după cum trezește multe întrebări

și implicarea motivului etnic în reflectarea evenimentelor sportive, din medicină, pedagogie etc. Dar toate aceste raționamente ne oferă temei să constatăm că tot mai insistent își găsește teren de afirmare, alături de jurnalismul politic, jurnalismul economic, jurnalismul sportiv sau cultural, o nouă componentă – jurnalismul etnic, una dintre temele fundamentale ale căruia este identitatea națională.

Așadar, generalizând expunerile vizavi de rolul și locul comunicării mediatice în promovarea și realizarea politicii naționale, putem concluziona că mass-media:

- asigură auditoriul cu informație actuală și veridică despre cele mai importante și semnificative evenimente din zona fenomenului național;
- participă la scoaterea în evidență și la formarea opiniei publice vizavi de activitatea instituțiilor în promovarea și realizarea politicii naționale;
- își realizează funcția de educație, de transmitere a moștenirii sociale și culturale, întrucât putem vorbi de o revenire, după o perioadă îndelungată de deformări și interpretări *ideologizate*, la albia firească a evoluției lucrurilor din domeniul fenomenului național; putem vorbi, deci, despre funcția axiologică a mass-media [26], care este legată de funcția de socializare. În esență, aceste două funcții se suprapun. Or, explicația este următoarea: mass-media au devenit unul dintre componentele anturajului psihosocial al existenței umane și ele pretind la rolul de factor puternic în formarea la indivizi a concepțiilor asupra lumii și a orientărilor valorice ale societății;
- este un instrument puternic de asigurare a unui dialog intercultural, a unui dialog între diferite grupuri și minorități etnice, dialog care poate conduce la consolidarea societății, conferă amploare acțiunilor îndreptate la armonizarea relațiilor interetnice.

Referințe:

1. Smith Anthony D. Naționalism și Modernism. - Chișinău: EPIGRAF, 2002, p.57.
2. Guzun M. Etnicitate, naționalism, identitate națională: similitudini și diferențe // Analele Științifice ale Universității de Stat din Moldova. Seria „Științe socioumanistice”. Vol.II. - Chișinău: CEP USM, 2006, p.9-12.
3. Mungiu-Pippidi A. De la identitate națională la naționalism: Lungul drum spre identitatea europeană // Sfera Politicii. - 2001. - Nr.97-98. - P.35-36.
4. Вердери К. Куда идут «нация» и «национализм»? // Нации и национализм: Сб. статей. - Москва: Практис, 2002, с.297-307 // www.praxis.su/text/16
5. Verdery K. Hobsbawm in Est // Polis. - 1994. - №2. - P.71.
6. Ibidem.
7. În discursul rostit la manifestarea organizată de guvernul spaniol în exil (30 decembrie 1956), cu prilejul celei de a șaptezecoa aniversări a scriitorului spaniol, Albert Camus i se adresa lui Salvador de Madariaga cu următoarele cuvinte: „Da, iubite don Salvador, oameni ca Domnia voastră ne-au împiedicat să deznădăjduim și când mi s-a cerut să mă adresez Domniei voastre, astăzi, m-am gândit că acesta este primul lucru pe care vi-l voi spune...”
8. Madariaga Salvador de. Englez. Francez. Spaniol // André Malraux, Okakura Kakuro, Salvador de Madariaga. Itinerarii spirituale. - București: Meridiane, 1983, p.154.
9. Джон Дж. Язык и национальная идентичность // Логос. - 2005. - №4 (49). - С.20.
10. Бунаков М.Ю., Лукин В.Н. Национализм и национальная идентичность в условиях глобализации // Credo New. - 2006. - №2 // http://credonew.ru/credonew/02_06/11.htm
11. Gellner E. Națiuni și naționalism. - București: Antet, 1997, p.9.
12. Gellner E. Mitul națiunii și mitul claselor // Polis. - 1994. - Nr.2. - P.17.
13. Ibidem.
14. Vaclav Klaus, ex-președintele Republicii Cehe, într-un controversat eseu publicat inițial în suplimentul Orientace la ziarul Lidové noviny (Praga) pe data de 14.02.2004, consideră că mult mai exact ar fi să folosim în locul noțiunii „stat național” un alt termen, și anume – „stat construit pe baza unei anumite națiuni” (*A se vedea: Вацлав Клаус. Почему я не «европеист» // Логос. - 2004. - №2 (42). - С.87.*)
15. Ишмуратова И.Р. Влияние средств массовой информации на формирование культурной идентичности (на примере Республики Татарстан) // Путь Востока. Культурная, этническая и религиозная идентичность. Материалы VII Молодежной научной конференции по проблемам философии, религии, культуры Востока. Серия “Symposium”. Выпуск 33. - СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2004, с.15-16.
16. Исхаков Р.Л. Этническая журналистика: предметное поле и тематика // Журналистское образование в XXI веке. Кого, кому и как учить журналистике? – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2000, с.181-187; Малькова В.К. Этнические аспекты журналистики. Из опыта анализа российской прессы. - Москва: Альтекс, 2004 ș.a.

17. McLuhan M. Mass-media sau mediul invizibil. - București: Nemira, 1997, p.173.
18. Ibidem, p.263.
19. Ibidem.
20. Дебор Ги. Общество спектакля. - Москва: Логос, 1999, с.28.
21. Справедливость и ненасилие: российский контекст / Отв. ред. С.В.Девяткин, Е.Г.Луковицкая. - Великий Новгород: НовГУ имени Ярослава Мудрого, 2005, с.151.
22. Hobsbawn E.J. Națiuni și naționalism din 1780 până în prezent. - Chișinău: ARC, 1997, p.138.
23. Ibidem, p.139.
24. Ibidem.
25. Прикладная конфликтология для журналистов / Центр экстремальной журналистики, Москва, 2006 // <http://www.library.cjes.ru/online/?a=con3d-id=739>
26. Suntem de acord cu cercetătoarea E.Polikarpova, care notează că la hotarul dintre sec. XX și sec. XXI mijloacele de informare în masă au devenit cele mai populare forme de comunicare interculturală și de contact al personalității cu experiența istorică, spirituală și materială a națiunilor, generațiilor, statelor, constatând totodată că mass-media au contribuit la creșterea volumului și la extinderea hotarelor informației comparativ cu formele tradiționale de contacte interculturale (*A se vedea*: Поликарпова Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе // http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Policarp/index.php).

Prezentat la 20.03.2007