

Revista română de **JURNALISM** și **COMUNICARE**

DIRECTOR
MIHAI COMAN
mcoman@fjsc.ro

REDACTOR ȘEF
MARIAN PETCU
marian,,petcu2003@yahoo.com

DTP
GEORGE HARI POPESCU
george.popescu@cyberculture.ro

CONSILIUL REDACȚIONAL

Călin ANASTASIU, Audimas; Ioana AVĂDANEI, Centrul pentru Jurnalism Independent; Delia Cristina BALABAN, Universitatea "Babeș-Bolyai", Cluj Napoca; Zoltan A. BIRÓ, Universitatea "Sapientia", Miercurea Ciuc; Dumitru BORȚUN – S.N.S.P.A. București; Cristina COMAN, Universitatea din București; Doina DASCĂLU, Universitatea "Tibiscus", Timișoara; Roger DELBARRE, Université Paris XIII, Franța; Ioan DRĂGAN – Universitatea din București; Georgeta DRULĂ – Universitatea din București; Daniela FRUMUȘANI, Universitatea din București; Gheorghe Ilie FÂRTE, Universitatea "Al. I. Cuza", Iași; GAGYI Iosif, Universitatea "Sapientia", Târgu Mureș; Ion DUR – Universitatea "Lucian Blaga", Sibiu; Peter GROSS – Oklahoma University, SUA; Andrei HOIȘIE, Universitatea "Al. I. Cuza", Iași; Carmen IONESCU, Societatea Română de Radio; Lucian IONICĂ, Universitatea de Vest, Timișoara; Ioan LAZA, Universitatea din Oradea; MAGHYARI Tivadar, Universitatea "Babeș – Bolyai", Cluj Napoca; Constantin MARIN, Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău; Michèle MARTIN, Charleton University, Canada; Noemi MARIN, Florida Atlantic University, SUA; Valentina MARINESCU, Universitatea din București; Pierre MORY, IHECS, Belgia; Marian NĂSTASE, Universitatea Ecologică, București; Michel PALMER, Université Paris III, Franța; Sorin PSATTA, Universitatea din București; Colin SPARKS, Westminster University, Marea Britanie; Monica SPIRIDON, Universitatea din București; Zoltán ROSTÁS, Universitatea din București.

REDAȚIA

Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, Bulevardul Iuliu Maniu, nr. 1-3,
Sector 6, București, C.P. 170, București, Telefon / Fax: 021 3181555

Revista Română de Jurnalism și Comunicare

este o publicație academică și continuă programul editorial
al periodicului **Jurnalism&Comunicare**. Revista Română de Științe ale Comunicării,
fondat în anul 2002 și editat cu sprijinul Tritonic Media București.

cuprins

jurnalism

Construcția identității profesionale a jurnaliștilor francezi. Discursul cotidianului <i>Le Monde</i> despre presă * Gabriela PISTOL	3
Ședința de redacție. Studiu de caz - presa argeșeană * Florin STOICA	12
Migrația jurnaliștilor argeșeni * Mihaela PANĂ	24
Mass media și gândirea critică. Integrarea europeană a României, în presa online: site-ul <i>hotnews.ro</i> * Aurelia-Ana VASILE	33

comunicare

Comunicarea în interviul de angajare * Viorica Aura PĂUȘ	41
Constructe teoretice folosite în relațiile publice * Cristina COMAN	49
Imagologie și publicitate * Doina DASCĂLU	55
Manifestări ale privirii în reclame * Costin POPESCU	57
Comunicarea – joc social și miză a societății. Contribuția lui Pierre Bourdieu în științele comunicării * Stéphane OLIVESI	61

medianalize

Strategii de diferențiere pentru produsele de presă generaliste * Raluca RADU	75
Presa regională din România * Bogdan OPREA	83
O tipologie a suplimentelor de presă * Oana VOINEA	95
Etnografie virtuală – Studiu de caz: Forumul Desprecopii – lista de discuții “Odiseea sarcinii în 40 de săptămâni” * Raluca BĂRBULESCU	101

istoria presei

“În căutarea corpului pierdut” - reprezentări ale corporalității în inserțiile din <i>Epoca</i>, la sfârșitul secolului al XIX-lea * Marius Florin DRAȘOVEAN	114
De la Adrian Corbul la Adrien Le Corbeau * Mircea POPA	120
Jurnaliste și publiciste uitate * Marian PETCU	128
La temporalité de la presse illustrée roumaine * Jean-Pierre BACOT	131

interferențe

Beginnings of a mediatization of modern society * Dobrinka PEICHEVA	135
Statul social reconstruit/deconstruit în filmele post-comuniste * Antonio MOMOC	140

monitor

Al V-lea Simpozion național de jurnalism “Stil și limbaj în mass-media din România”, Cluj-Napoca, 27-28 octombrie 2006	144
---	-----

Construcția identității profesionale a jurnaliștilor francezi. Discursul cotidianului *Le Monde* despre presă

Gabriela PISTOL, masterand, FJSC, Universitatea din București

Pentru ansamblul presei franceze, scrisă sau de radioteleviziune, Le Monde funcționează ca o "referință": informația publicată în Le Monde este, într-un fel, un model de informație.

Maurice Mouillaud, Jean-François Tétu,
Le Journal Quotidien,
Presses Universitaires de Lyon, 1989

Cotidianul nostru (...) vrea să rămână referința dumneavoastră.

Jean-Marie Colombani, *Un ziar reinventat*,
editorial, *Le Monde*, 7 noiembrie 2005

Procesul construcției identității profesionale a fost tratat, în acest studiu, din două perspective.

În prima parte, ne-am bazat pe abordarea sociologică (și istorică), pentru a contura cadrul general al acestui proces, prin intermediul noțiunii de identitate profesională/colectivă, al evoluției istorice a profesionalizării și a percepțiilor asupra rolurilor și valorilor jurnalistice în Franța; în această primă parte a fost evocată și dimensiunea ideologică a construcției identitare, prin intermediul miturilor profesionale; în fine, a fost analizat rezultatul acestui proces de profesionalizare, în termenii unei identități care rămâne imprecisă.

În cea de-a doua parte, am schițat o teorie a analizei de discurs, pentru a pune bazele tratamentului **corpusului** (*Cronica mediatorului* și pagina *Media* în cotidianul *Le Monde*, dar și articole speciale dedicate unor evenimente mediatice speciale, din perioada **octombrie 2005 – ianuarie 2006**). În articolul de față vă prezentăm o sinteză a analizei corpusului și a concluziilor la care am ajuns în urma acestui studiu.

Ceea ce propunem în acest studiu este, în termenii lui Michel de Certeau¹, o **teorie a artei de a face**, înscrisă deja într-un discurs științific și care a devenit, deja, o artă de a spune.

Această *procedură* este construcția însăși a identității profesionale a jurnaliștilor; discursul ei științific nu este cel al unei singure discipline sau al unui singur curent: acest discurs trece de la sociologia funcționalistă la analiza de discurs, de la antropologie la semiotică, de la constructivism la

etnografia receptării și el este integral recuperat de *științele informației și ale comunicării*.

Tacticile construcției identității profesionale (și *strategiile* care decurg de aici) au și ele un discurs propriu: **discursul autoreferențial**, cotidian al ziarelor, fie că el ia forma unei *oglinzi* (care este o formă a memoriei) – rubrica *Acum 50 de ani în Le Monde* – sau forma *confruntării* cu alții – pagina *Media* din același cotidian -, pentru a utiliza termenii unei analize semiotice a construcției identitare².

Alegerea subiectului

Tema aleasă este o continuare și o comparație în raport cu o lucrare anterioară pe care am realizat-o (*Valorile profesionale ale presei culturale românești*³), dar și o deschidere. Dacă în această lucrare anterioară am analizat doar o dimensiune a identității profesionale a jurnaliștilor (valorile lor, mai mult sau mai puțin împărtășite, dar declarate, totuși, unanim), de această dată am încercat să surprindem procesul integral de construcție a identității profesionale a jurnaliștilor francezi.

Comparația nu este aleatorie. Analizând construcția identității presei culturale românești, am descoperit originile sale în presa literară a secolului al XIX-lea (aceasta a constituit, de fapt, modelul pentru întreaga presă românească, nu doar pentru cea culturală); dar, presa literară s-a inspirat din modelul francez, caracteristic pentru același secol și pe care l-am analizat aici plecând de la diverse opere sociologice și istorice (Ruellan, Delporte, Habermas, Bourdieu...).

Ceea ce sperăm să evidențiem este existența unor **trăsături comune** și a unor **trăsături distincte** între cele două : presa românească și presa franceză ; căci, chiar dacă presa românească își află originile și sursele de inspirație în modelul francez, cei aproape 50 de ani de comunism (când media românești au devenit instrumente de propagandă ale puterii politice) și influența modelului anglo-saxon (mai ales a formatului tabloid) de-a lungul ultimului deceniu și jumătate au avut o contribuție importantă la transformarea presei românești într-un model distinct. Ipoteza noastră pentru un viitor studiu, mult mai amplu, este că presa românească de astăzi este un hibrid între această origine marcată de genurile de opinie (sub influența presei franceze) și formatul tabloid de inspirație anglo-saxonă, un hibrid în care cititorii se regăsesc, uneori, cu greutate.

Dar să păstrăm această ipoteză pentru viitorul studiu asupra crizelor determinante în construcția identității presei românești post-decembriste. În lucrarea de față ne vom păstra în limitele unei analize a procesului de formare a identității profesionale a jurnaliștilor francezi, prin intermediul unei perspective sociologice (prin urmare, și istorice) și al unei analize a discursului cotidian a ziarului ales. Ajungem, aici, la un punct ce impune explicarea alegerii corpusului și a problematicii asociate.

Problematică

„Ședința de redacție de la *Le Monde* s-a ridicat la rangul de mit” ; „înainte de a fi un produs de largă difuzare și de consum curent, el (*Le Monde*, n.n.) rămâne o aventură intelectuală și morală” ; „independența definitiv afirmată” și „exhaustivitatea și exactitudinea informațiilor” (în anii ‘50) i-au permis ziarului să se afirme drept „**jurnalul de referință al elitelor franceze**”⁴.

„Frica este, de fapt, arma esențială în modul în care se exercită puterea cotidianului de referință”⁵; „de două, trei, uneori de patru ori pe săptămână *Le Monde* consacră prima sa pagină unei situații de actualitate pe care a creat-o chiar ziarul”⁶; „El a ramas **punctul de referință al ansamblului clasei jurnalistice** ; altfel spus, când *Le Monde* se angajează (într-o dezbatere, n.n.), toți sunt tentați să-l urmeze”⁷.

Fie că este vorba despre o apologie a ziarului (Eveno), ori de o critică vehementă (Péan și Cohen), viziunea asupra acestui cotidian ca fiind cel care dă tonul presei franceze rămâne aceeași. Aceasta ne obligă să ne punem mai multe întrebări :

1. Cum își construiește *Le Monde* identitatea astfel încât să devină un model pentru presa franceză?
2. Care sunt valorile la care aderă *Le Monde* și care impun o deontologie împărtășită de presa franceză?
3. Pe de altă parte, nu există, oare, voci disidente, ziare care se opun viziunii lui *Le Monde* asupra lumii și care propun o altă abordare a informațiilor?
4. Și, dacă există astfel de voci, cum le răspunde *Le Monde* (în pagina sa *Médias* sau în alte articole)?

Sau, pentru a rezuma, care este specificul construcției identității profesionale pentru jurnaliștii de la *Le Monde*, specific ce îl transformă în jurnalul de referință în Franța?

Ipoteză

Pe lângă abordarea sociologică și istorică, ce stabilește cadrul general al procesului de construcție a identității presei franceze, trebuie mai ales să punem în lumină specificitatea acestui proces în cazul ziarului ales. Bazându-ne pe analiza discursului cotidianului *Le Monde* asupra lui însuși și asupra celorlalte media, am plecat de la ipoteza că discursul ziarului este revelator al identității sale (construite deja, în ceea ce F. Braudel numește „timpul lung”); dar, mai întâi de toate, am pornit de la ipoteza că, prin discursul său cotidian (în „timpul scurt”), jurnalul își stabilește singur cadrele de referință ale profesionalizării, își dezvoltă valorile, creează valori profesionale noi sau reamintește valori deja stabilite.

Altfel spus, ipoteza noastră a fost că identitatea profesională nu este construită odată pentru totdeauna, ci că ea este modelată, înnoită sau confirmată în fiecare zi și că **discursul** (mai ales cel autoreferențial) este **instrumentul folosit în mod cotidian pentru construirea acestei identități**.

I. O poziționare teoretică în privința identității profesionale a jurnaliștilor francezi

Fără a insista asupra sintezei teoretice care a făcut obiectul primei și celei de a doua părți a lucrării de disertație, se cuvine să punctăm câteva aspecte sociologice, ca și câteva repere din presa franceză actuală, fără de care concluziile studiului nu ar putea fi pe deplin înțelese.

În primul rând, trebuie să menționăm, pe scurt, **etapele profesionalizării** presei franceze, proces al cărui moment determinant a fost perioada interbelică, marcată de întărirea poziției Sindicatului Național al Jurnaliștilor (SNJ) și de Legea din 1935, la elaborarea căreia SNJ a avut un rol major.

1. Înainte de începutul presei industriale (pe care Ruellan⁸ îl situează în jurul anului 1860, în timp ce Habermas⁹ vorbește despre industrializarea presei franceze în anii 1820-1830), jurnalismul este „o meserie slab definită, care, în plus, este marginală”, care nu are încă o adevărată piață a muncii și ai cărei practicanți („câteva sute de indivizi, cinci sute cel mult în timpul celui de-al Doilea Imperiu”) nu cunosc încă o coeziune: „Această lipsă a spiritului comunitar se explică prin numărul redus de jurnaliști și prin diseminarea lor, cărora li se aduagă o confuzie permanentă între activitățile jurnalistice și cele literare”.

Dacă este greu să vorbim acum despre meseria de jurnalist, ne este cu atât mai dificil să vorbim despre profesie. Observăm, totuși, o diviziune a funcțiilor (sau a modelelor profesionale), pe care o considerăm un **germene al profesionalizării** și care sunt, după Ruellan: directorii, copisti, cronicarii și informatorii (știriști).

2. Cea de-a doua etapă marchează nașterea marii prese populare (începând cu 1860). În această perioadă, care va dura până la Primul Război Mondial, asistăm la dezvoltarea unei piețe a muncii „grație unei coroborări de factori

politici (democratizare), economici (industrializare), culturali (instruire, educație)”.

Ruellan consideră că această etapă este caracterizată de „expansiunea *frontierei*”. Este vorba despre o diversificare a pieței muncii și de o deschidere a jurnalismului față de numeroase meserii, dintre care mai multe vor fi respinse în afara câmpului jurnalistic în etapele următoare. Ruellan împarte aceste meserii în trei mari categorii: cele pentru care jurnalismul este „o resursă și o identitate socială secundară” (tipografi, fotografi, secretari de primărie, institutori, comercianți, funcționari); cei pentru care jurnalismul este activitatea „principală, chiar exclusivă” (autori de rubrici, reporteri, secretari de redacție, cronicari, directori); cei care desfășoară „o activitate dublă” (avocați, scriitori, oameni politici). Numărul celor care se numesc jurnaliști crește, în această perioadă, la aproximativ 6 000 în 1910. Această creștere poate fi explicată prin avantajele oferite de jurnalism: furnizează multe locuri de muncă; asigură o plată regulată; protejează, grație rețelei de asociații și societăților de asigurări apărute la sfârșitul secolului al XIX-lea.

Considerăm că importanța acestei perioade constă mai ales în afirmarea unei **conștiințe colective**: „sentimentul de a avea o meserie specifică și de a aparține unui grup profesional se construiește prin regularitatea muncii, prin numărul colaboratorilor (...), prin specializare (pe temă și pe tip...)”.

Apariția asociațiilor și a societăților de asigurări dovedește existența acestei conștiințe comune: „prima este Asociația presei republicane departamentale, în 1879, curând imitată. Găsim 6 (astfel de asociații, n.n.) în 1885, 82 în 1910. Mai mult de 50% dintre jurnaliști sunt afiliați la unul sau la altul (sau la mai multe) dintre aceste grupuri, puține dintre ele fiind politizate (16 din 82). Funcțiile lor sunt multiple: favorizează întrajutorarea, elimină izolarea, asigură promovarea profesională, garantează viitorul (...), administrează conflictele de muncă și polemicile”.

Un alt eveniment esențial în epocă este **legea din 1881**, grație căreia asociațiile devin „locul noilor relații între puterile publice (Stat, Guvern, Parlament)”, iar jurnaliștii se simt din ce în ce mai mult investiți cu o „misiune” socială și politică în spațiul public republican: „aceea de a informa în vederea construirii opiniilor cetățenilor”.

3. În această etapă, putem spune, pentru a rezuma descrierea realizată de Ruellan, că piața muncii se închide față de mediul extern și se diversifică în interior; este momentul în care jurnaliștii încep să se vadă ei înșiși ca profesioniști: „De fapt, în această perioadă, un elitism corporatist încerca să restrângă accesul la meserie (...). Acest proiect de excludere a expresiilor marginale, diletante, *amatoricești*, de la *granița* jurnalismului va lua amploare cu adevărat începând din 1918, odată cu crearea unei organizații foarte active (Sindicatul jurnaliștilor - SNJ) și se va desăvârși în 1935, odată cu legea asupra statutului „jurnalismului profesionist”¹⁰.

4. Pentru Ruellan, cea de-a patra etapă, din 1935 până în zilele noastre, este cea a transpunerii în practică a dispozițiilor legislative și reglementare, „care desăvârșesc

regularizarea frontierei” și fac din jurnalism un „teritoriu vechi, adică structurat și închis”¹¹. Este o perioadă care nu face obiectul analizei lui Ruellan, care s-a axat pe prezentarea celei de a treia etape, în care sunt puse bazele profesiei.

Cum am menționat anterior, perioada interbelică este considerată de către sociologii francezi drept cea mai importantă pentru definirea unei identități profesionale a jurnaliștilor, în special prin aportul **Legii din 29 martie 1935**, care:

1. se substituie unui „acord imposibil” între patroni și angajați, după eșecul „unui proces de negociere paritară pentru punerea la punct a unui contract colectiv”, care durase din 1919 până în 1933;

2. definește jurnalismul „profesionist” prin statutul socioeconomic al lucrătorului (salariat al unei întreprinderi de presă); ea instaurează, deci, distincția între „exercițiul profesiei” (respectiv principal, regulat, remunerat) și formele sale secundare sau amatoare;

3. introduce principiul *clauzei de conștiință*, „care diminuează nivelul de subordonare față de angajator; un sistem de indemnizații avantajos completează această dispoziție”; deci, legea aduce un grad mai mare de protecție pentru jurnaliști;

4. instituie cartea de identitate profesională și comisia însărcinată să rezolve anumite conflicte de muncă, în care angajatorii și salariații sunt asociați în conducere;

5. le acordă „un tratament excepțional” jurnaliștilor: „grupul lor este singurul care poate fi definit printr-o lege fără să li se ceară nimic în schimb (patentat, diplomă, concurs); în cadrul structurilor paritare, le este chiar permisă autoreglementarea parțială, fără ca acest privilegiu să dea naștere oricăror obiecții de ordin etic (acest punct fiind corelat cu primul, recunoașterea statutului jurnalistului profesionist nefiind subordonată unor considerații morale, ci constituind recunoașterea unei stări de lucruri)”¹².

Unul dintre efectele acestei legi a fost **închiderea frontierei profesionale**. Construcția identității profesionale a fost, la început, un răspuns la atacurile venite din exteriorul branșei: „Apărându-se, profesia schițează, la început confuz, conținuturile identității sale. Încercând să arate ce este și ce nu este, cine îi aparține și cine nu, jurnaliștii sunt în primul rând obligați să explice ceea ce diferențiază activitatea lor de alte meserii ale gândirii, să își dezvăluie condițiile sociale, să-și precizeze locul în societatea contemporană; replica este în sine revelatoare pentru apartenența la grup, pentru conștientizarea intereselor lor comune”¹³.

Legea din 29 martie 1935 asupra statutului „jurnaliștilor profesioniști” este o etapă în structurarea grupului jurnaliștilor francezi: „ea semnifică închiderea frontierei profesionale, deschise în jurul anului 1860 și care cunoscuse apogeul dezvoltării sale până în 1914”. Dar aplicarea legii rămânea dificilă, din cauza ambiguității sale, mai ales în ceea ce privește definiția profesiei, care era o simplă tautologie: „Jurnalistul profesionist este cel care are ca ocupație principală, regulată și retribuită exercițiul profesiei sale, pentru o publicație cotidiană sau periodică editată în Franța

sau într-o agenție franceză de informații și care obține din această existență resursele necesare existenței lui”¹⁴.

Jurnalismul avea nevoie de o definiție precisă, cu atât mai mult cu cât este o profesie care cere „o conștientizare ascuțită a responsabilităților”, iar jurnalistul este obligat să accepte să fie judecat „de către egalii lui și să suporte eventuale sancțiuni. Astfel, închiderea frontierei nu se mai baza numai pe criterii materiale (lupta contra amatorismului), ci pe precepte morale”¹⁵.

Efectele acestei legi se văd și astăzi în structura și funcționarea organismului însărcinat să vegheze asupra identității profesionale a jurnaliștilor francezi, prin acordarea cărții de identitate profesională: Comisia Cărții de Identitate a Jurnaliștilor Profesioniști (CCIJP)¹⁶. Întrebarea pe care și-o pun sociologii media din Franța este dacă această carte de identitate profesională a reprezentat o închidere sau o nouă deschidere a frontierei profesionale în jurnalism.

Cartea de identitate profesională „nu este doar un instrument de obiectivizare și de apărare a unui câmp profesional. Ea este și un instrument de obiectivizare a teritoriului simbolic. (...) **Statutul jurnalistului conferea cartea, și nu invers**”¹⁷.

Pentru că această legitimație nu face decât să confirme o stare de lucruri, ea a rămas un „instrument secundar, rareori exhibit, ca să nu spunem niciodată; în orice caz, posesia sa nu a fost deloc necesară pentru exercitarea meseriei. La crearea sa, cartea de identitate profesională oferea mai multe avantaje decât astăzi (...)”¹⁸.

Din această perspectivă, cartea poate fi văzută ca o *pedică*: „Redusă la gestionarea intereselor regionale, goliță de ambiția sa morală, dar păstrând prestigiul acesteia, cartea de identitate profesională nu este oare un instrument care îi împiedică pe jurnaliști să aibă priza propriei realități?”²⁰

Răspundem acestei întrebări a lui Ruellan printr-o dialectică a cărții profesionale: ea rămâne doar un obiect simbolic, o „formă a expresiei” și nu o „formă a conținutului” identității profesionale, pentru a împrumuta termenii analizei semiotice.

II. Situația de astăzi a jurnaliștilor francezi deținători ai cărții de identitate profesională și statutul actual al CCIJP²⁰ demonstrează rolul lor mai degrabă simbolic și faptul că activitatea comisiei care acordă această „legitimație de presă” (dacă ar fi să o transpunem într-o realitate românească) a dus la o deschidere a frontierelor profesiei.

La 22 mai 1936, CCIJP – înființată sub incidența Legii din 1935 - se reunește pentru prima oară. Compusă în mod egal din reprezentanți ai editorilor de ziare și din sindicaliști aleși de către jurnaliști, această comisie este însărcinată, prin lege, să livreze o carte de identitate profesională jurnaliștilor care au dreptul să o ceară.

Înainte de al Doilea Război Mondial, nici un jurnalist nu ceruse o carte profesională, pentru că nu-i era necesară în exercitarea meseriei; după Eliberare, însă, o ordonanță din 2 martie 1945 transformă CCIJP din comisie a

cărții de identitate profesională în comisie de epurare. Astfel, pentru a putea lucra în media, jurnaliștii trebuie să fie titularii noi cărți de identitate profesională, iar pentru a o obține, ei trebuiau să facă dovada faptului că nu au lucrat pentru presa colaboraționistă în timpul ocupației germane. Această situație nu durează, însă, decât până în iunie 1946.

O dată cu întoarcerea la prevederile dreptului comun, această legitimație nu mai este obligatorie. Totuși, articolul 6 din contractul colectiv de muncă al jurnaliștilor francezi prevede că o întreprindere de presă nu poate angaja pentru mai mult de trei luni jurnaliști profesioniști dacă aceștia nu sunt titulari ai cărții de identitate profesională pe anul în curs sau dacă nu a fost depusă cerere pentru eliberearea acestei cărți pe numele jurnaliștilor respectivi.

Conform articolului R 761-5, CCIJP este formată din șaisprezece membri titulari: opt reprezentanți ai angajatorilor (șase din presa scrisă, unul din partea agențiilor de presă, unul pentru întreprinderile audiovizuale din sectorul public) și din opt reprezentanți ai jurnaliștilor profesioniști (conform aceluiași algoritm). Delagații angajatorilor sunt desemnați de către organizațiile cele mai reprezentative din breaslă, în timp ce reprezentanții jurnaliștilor sunt aleși de către colegii lor, prin vot secret, pe baza regulii de reprezentativitate proporțională în cadrul sindicatelor naționale ale jurnaliștilor.

CCIJP trebuie să se pronunțe asupra:

- livrării cărții de identitate profesională pentru jurnaliști,
- reînnoirii acesteia,
- anulării ei.

Conform articolului L 761-2 al legii din 1935, jurnalistul profesionist este caracterizat conform definiției tautologice citate anterior (cel care are „ca principală ocupație, regulată și retribuită, exercițiul profesiei sale...”)- respectiv cel care realizează peste 50% din venituri din activitatea în presă, în prezent.

Chiar acest articol a stabilit, la început, o incompatibilitate în privința agenților de publicitate, ceea ce nu însemna că jurnaliștii nu puteau primi ocazional (și în cazuri izolate) comisioane pentru contracte de publicitate.

În schimb, după 1964, prin ordin al Ministerului Informațiilor, funcțiile de **responsabil de relații publice** și de **atașat de presă** sunt **incompatibile** cu statutul de jurnalist profesionist, chiar dacă acestea sunt accesorii nelipsite ale activităților jurnalistice.

În fine, un al treilea caz de incompatibilitate a fost adăugat în mai 1986, printr-un ordin al Consiliului de Stat, care estima că statutul de **funcționar** sau de **agent public** contractual este exclus de la orice beneficiu al oricărui alt statut profesional.

Jurnalistul francez care reclamă o carte de identitate profesională trebuie să justifice că are la activ cel puțin trei luni de activitate consecutive și să depună un dosar care conține, printre altele, un curriculum vitae care să menționeze eventuala formație jurnalistică (studii superioare de jurnalism) și fotocopia diplomei obținute.

Decretul din 17 ianuarie 1936 a prevăzut în mod expres posibilitatea ca jurnaliștii să reclame orice decizie a CCIJP,

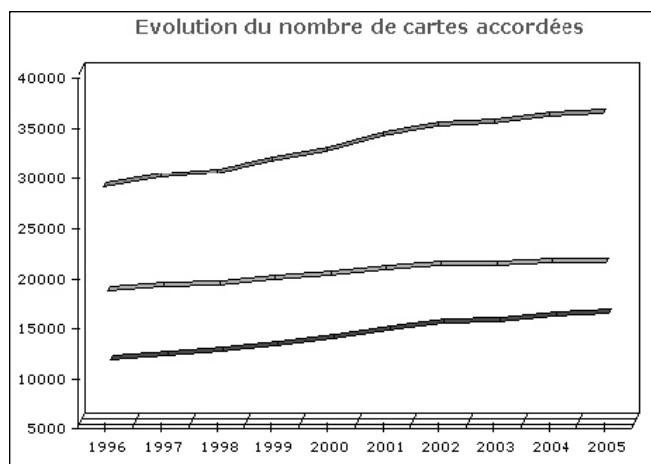
**Cărți de identitate atribuite în 2005 –
Statistici din 3 ianuarie 2006**

	Bărbați	Femei	TOTAL
TITULARI			
Jurnaliști plătiți lunar	15.305	9.971	25.276
Jurnaliști independenți	2.888	2.751	5.639
Solicitanți ai unei slujbe	855	727	1.582
Directori (foști jurnaliști)	406	73	479
STAGIARI			
Jurnaliști plătiți lunar	1.045	1.232	2.277
Jurnaliști independenți	529	721	1.250
Total general	21.028	15.475	*36.503

***Dintre care, la prima cerere (a cărții profesionale)**

TITULARI			
Jurnaliști plătiți lunar	94	59	153
Jurnaliști independenți	95	53	148
STAGIARI			
Jurnaliști plătiți lunar	411	541	952
Jurnaliști independenți	309	417	726
Total general	909	1.070	**1.979

** dintre care 303 titulari ai unor diplome eliberate de una dintre facultățile recunoscute de breaslă



în fața unei Comisii Superioare. Legislatorul nu a prevăzut posibilitatea recursului pentru angajator (tocmai pentru a-i proteja pe jurnaliști), iar Consiliul de Stat a confirmat această prevedere, la 12 octombrie 1979.

În mod concret, un angajator este cel mai adesea informat asupra demersului efectuat de unul dintre colaboratorii săi pentru obținerea cărții de identitate profesională. Patronul este solicitat pentru a livra un certificat care să susțină cerea jurnalistului și nu are nimic de-a face cu acest demers, astfel încât, dacă CCIJP acordă cartea, patronul trebuie să-i recunoască jurnalistului statul profesional.

Așa cum se observă din tabelul pentru 2005 și din graficul privind evoluția profesiei în ultimii zece ani, numărul jurnaliștilor posesori de carte de identitate profesională, în Franța, a crescut de la aproximativ 29.000 în 1996 la peste 36.000 în 2005; o altă evoluție interesantă este cea a numărului de **femei jurnalist**, care a crescut cu aproximativ **50%**, în timp ce numărul **jurnaliștilor bărbați** a înregistrat o creștere mult mai lentă, de la aproximativ 18.000 la aproximativ 20.000 (o creștere de **cca 9%**). Considerăm, de

asemenea, important de precizat că - tentația este de a spune *doar* - 15, 3% dintre stagiarii din întreprinderile media franceze sunt licențiați în jurnalism (la una dintre școlile superioare recunoscute de breaslă).

Dacă, din punct de vedere sociologic, statisticile contemporane relevă importanța instituțiilor și reglementărilor fundamentate în perioada interbelică, din punctul de vedere al **analizei de discurs**, ipoteza noastră (construcția continuă a identității profesionale, prin discursul cotidian) trebuia probată prin analiza corpusului. Am plecat, în acest sens, de la câțiva autori fundamentali:

1. Pentru Michel Foucault, discursurile nu sunt „cum ne-am putea aștepta, o pură și simplă încrucișare de lucruri și cuvinte (...); discursul nu este o îngustă suprafață de contact, sau de înfruntare, între o realitate și o limbă”. După el, analiza de discurs are o sarcină care constă în „a nu – mai – trata discursul ca pe ansambluri de semne (elemente semnificative care trimit la conținuturi sau la reprezentări), ci ca pe **practici care formează sistematic obiectele despre care vorbesc**”. Discursul nu mai este „o traducere exterioară, ci locul nașterii unor concepte”²¹.

Oricât de riscant (și de evitat, în general, chiar de către cercetătorii francezi) este să extrapolezi o aserțiune a lui Michel Foucault, ni se pare clar că ideea de mai sus susține perfect ipoteza noastră inițială, aceea că discursul autoreferențial al jurnaliștilor este chiar locul de naștere (și renaștere) a identității lor profesionale. Vorbind, zilnic sau săptămânal, despre valorile și rolurile lor, despre deontologia profesională, despre erorile și ideologia profesiei, jurnaliștii își construiesc aceste valori, roluri, elemente de ideologie și de etică, teritoriile și frontierele, identitatea.

2. **Puterea de a crea a discursului** (de a face să existe ceea ce nominalizează, *to do things with words*, conform lui John Austin) este relevantă și într-un cu totul alt tip de cercetare, cea sociologică a lui Pierre Bourdieu : „(...) forța unui discurs depinde mai puțin de proprietățile lui intrinseci, cât de forța mobilizatoare pe care el o exercită, adică, cel puțin parțial, de gradul în care el este recunoscut de un grup numeros și puternic care se recunoaște în el și ale cărui interese el le exprimă (sub o formă mai mult sau mai puțin transfigurată și de nerecunoscut).”²²

Pentru a ne completa ipoteza, trebuie să spunem că discursul mediatic are puterea de a se impune altor media, care îi recunosc legitimitatea și care și-l vor apropria sau care se vor identifica cu categoriile construite de el, ceea ce ar explica puterea de **referință** a lui *Le Monde*.

3. Analizând poveștile (prin intermediul *métis-urilor* grecești în opera lui Marcel Detienne), Michel de Certeau oferă modelul unei **arte de a spune**, care este, în același timp, o **artă de a face**, și pe care o putem apropia de discursul jurnalistic, din moment ce vorbim despre povestiri care pun în scenă anumite practici: „narativizarea practicilor ar fi o *manieră de a face* textuală, cu procedurile și tacticile proprii”²³. De fapt, de Certeau însuși ne încurajează în acest demers, prezentând media ca pe o sursă de *instituire a realului*: „Ieri constituit în secret, realul pălăvrăgește azi. Nu găsești, peste tot, decât știri, informații, statistici și sondaje.

(...) Povestirile despre ceea-ce-se-întâmplă constituie ortodoxia noastră. (...) aceste fragmente de istorie se organizează în articol de doctrină”.²⁴

Dacă media au puterea de a ne construi realitatea cotidiană, ar trebui să aibă, cu atât mai mult, capacitatea de a-și construi o identitate prin discursul lor cotidian, credem noi. Aceasta este ipoteza pe care am supus-o verificării în cadrul analizei corpusului, ale cărei concluzii vi le prezentăm mai jos.

III. Concluziile analizei corpusului

1. O reevaluare a cadrului teoretic

1.1. Aspecte sociologice

Fondat la sfârșitul celui de-al Doilea Război Mondial de către Hubert Beuve-Méry – la cererea generalului Charles de Gaulle – pe bazele fostului cotidian *Le Temps*, *Le Monde* apare pentru prima dată pe 19 noiembrie 1944²⁵. Beuve-Méry a rămas figura emblematică a ziarului și adesea criticii lui *Le Monde* au reproșat actualei conduceri – în frunte cu directorul Jean-Marie Colombani – neputința sau refuzul de a se ridica la standardele impuse de fondator: independență editorială dar și militantism pentru cauzele francezilor. P. Péan și P. Cohen²⁶ au imputat conduceri chiar faptul că „nu le place Franța”, din cauza unor articole apărute în a doua jumătate a deceniului trecut, în care nu numai conducătorii țării (mai ales președintele Jacques Chirac), ci și societatea franceză în ansamblul ei erau criticați pentru tradiționalism excesiv, xenofobie, refuzul de a participa la construcția Uniunii Europene, închistarea în propria cultură.

Dacă în trecut *Le Monde* era descris ca un ziar de centru-stânga (cu puternice orientări socialiste, uneori – ca dovadă susținerea declarată a candidatului François Mitternad la alegerile prezidențiale din 1981), în prezent se consideră că ziarul are o orientare pur și simplu moderată. Aceasta nu înseamnă o neutralitate în sensul comun al termenului, așa cum întâlnim la marile ziare anglo-saxone: și astăzi, ziarul își asumă rolul de a interpreta evenimentele din actualitate pentru cititorii săi.

Lansat după ceea ce Denis Ruellan numește perioada cea mai importantă pentru construcția identității profesionale a jurnaliștilor francezi – deceniile interbelice – *Le Monde* păstrează două dintre elementele fundamentale ale acestui model de construcție identitară. Este vorba, în primul rând, despre „**tentația corporatistă**”, vizibilă în încercarea grupului de presă de a se transforma într-o organizație media importantă, așa cum reiese și într-unul dintre articolele analizate, privitor la intrarea pe piața gratuitelor din Franța („Editorii din presa scrisă plătită capătă putere în domeniul gratuitelor”, 16/11/2005). În al doilea rând, este vorba despre menținerea unui **spirit sindicalist**, care conferă o anumită putere angajaților; astfel, ziarășii nu sunt doar salariați, ci și acționari ai cotidianului, participând la alegerea reprezentanților managementului superior.²⁷

Acest spirit sindicalist este reperabil și în *Cronica mediatorului*. Dacă în cadrul sintezei teoretice pe care am

realizat-o în cadrul primei părți a lucrării de disertație, definirea mediatorului oscila, în funcție de autorii luați ca reper, între prezentarea acestuia ca un mit (Le Bohec²⁸) și portretizarea lui ca un intermediar „independent, obiectiv și credibil” (conform dicționarelor citate²⁹), analiza de discurs din partea a treia a lucrării a confirmat ipoteza lansată de noi: mediatorul este un instrument de **legitimare în fața cititorilor**. Drept dovadă – dintre cele 8 cronici analizate, doar una este neutră, celelalte fiind texte argumentative, construite pentru a explica deciziile editoriale ale ziarului.

Aceste cronici contribuie la **definirea identității** ziarului în fața cititorilor, prin conturarea unui model profesional. Dacă în prezentarea cadrului teoretic punctam ambiguitatea identității profesionale a jurnalistului francez (prin lipsa unei definiții pozitive a profesiei, scăderea credibilității informației de presă și a jurnaliștilor, prin creșterea concurenței între organizațiile de presă și diversificarea meseriilor jurnalismului), *Le Monde* reușește să impună un portret al jurnalistului (după chipul și asemănarea propriei redacții).

Astfel, din cronicile lui Robert Solé, reiese că **jurnalismul de referință**:

1. păstrează tradiția franceză a înrudirii dintre presă și literatură, asumându-și rolul de **formator de opinie**, nu doar de „oglinză” a evenimentelor („Oamenii ai peniței”, 10/10/2005);

2. se adaptează **mentalităților moderne** (de exemplu, la nivel de limbaj, folosește variante feminizată a substantivelor care desemnează funcții, meserii – „Cealaltă jumătate a cerului”, 31/10/2005);

3. respectă valoarea fundamentală a **exactității informațiilor**, prin acoperirea exhaustivă a evenimentelor (precum criza din suburbiile franceze din toamna trecută – „Mohamed Tadjer, cavaler al Ordinului Meritului”, 13-14/11/2005) și prin tratarea cu seriozitate a unor fenomene, chiar dacă ele pot părea la început doar evenimente singulare și lipsite de consecințe (ca în cazul unei eventuale epidemii de gripă aviară – „Catastrofa virtuală”, 7/11/2005);

4. se adaptează la nevoile de **interacțiune și de intimitate** ale cititorului modern, depășind faza de austeritate a ziarului („Alchimia unei noi formule”, 20-21/11/2005; „Cutia cu imagini”, 8-9/01/2006)-

Sintetizând, am spune că referința pe care *Le Monde* o oferă în privința identității profesionale este un **model profesional postmodern** (chiar dacă altul decât cel propus de Lemieux³⁰ și citat în sinteza teoretică din cadrul lucrării), care îmbină valorile tradiționale ale jurnalismului cu o orientare mult mai puternică spre public. În editorialul din numărul care marchează lansarea noii formule în noiembrie 2005, Jean-Marie Colombani spunea că noul *Le Monde* își propune să le spună cititorilor: „vă auzim”, marcând astfel o nouă etapă în evoluția media: „O nouă pagină din istoria noastră se deschide: ea va fi scrisă pentru dumneavoastră, cu dumneavoastră”.

1.2. Analiza de discurs și discursul lui *Le Monde*

Aprofundarea studiului asupra cotidianului francez a confirmat majoritatea punctelor de vedere citate în cadrul sintezei teoretice. De la „practicile care formează sistematic

obiectele despre care vorbesc”, cum numește Foucault discursul, la existența unei „arte de a spune” care este, simultan, o „artă de a face”, după de Certeau, până la ideea lui J. Austin, preluată de Bourdieu – „how to do things with words”, discursul mediatic se dovedește capabil să contureze identitatea entităților despre care vorbește – în cazul nostru, identitatea jurnaliștilor de la *Le Monde*, așa cum am schițat-o mai sus.

Așa cum puncta D. Maingueneau³¹, ceea ce contează în analiza de discurs este instituția sau instanța care construiește textul, pentru că subiecții sunt interșanjabili. Totuși, dacă numele mediatorului este mai puțin important decât apartenența lui la o instituție care îi conferă autoritate,

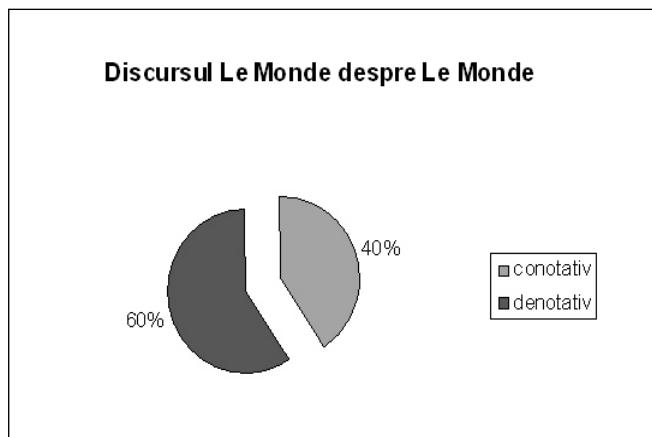


Fig. 1

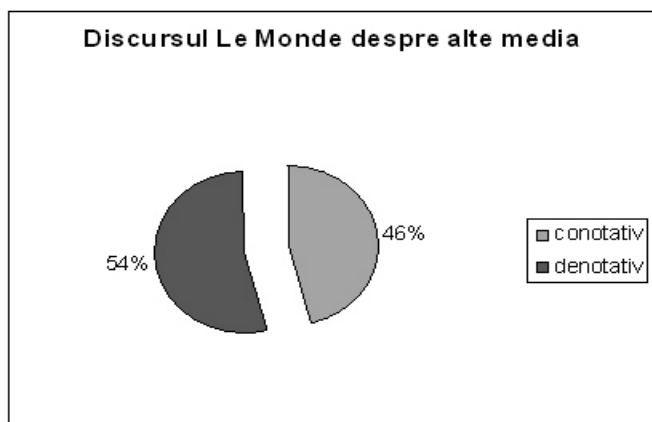


Fig. 2

nume ca Hubert Beuve-Méry sau Jean-Marie Colombani au devenit adevărate **mituri** printre jurnaliștii și cercetătorii media francezi, chiar dacă cel dintâi este luat ca punct de reper incontestabil atât de apărătorii, cât și de criticii lui *Le Monde*, pe când cel din urmă este adesea contestat.

2. Concluziile analizei discursului mediatic

2.1. Conotativ și denotativ în discursul lui *Le Monde*

Așa cum se observă în diagramele de mai jos, discursul ziarului despre sine (Fig. 1) este, în ciuda așteptărilor noastre inițiale, mai puțin simbolic (subiectivizat) decât discursul cotidianului despre celelalte media (Fig. 2) - 40,5% față de 45,68%.

Diferența poate părea puțin semnificativă la nivel cantitativ, dar ea este mult mai puternică la nivel calitativ.

Astfel, din punct de vedere **cantitativ**, regăsim termeni denotativi din același câmp semantic în ambele tipuri de discursuri, dar cu distincții marcate:

- **ziar** – de 18 de ori în discursul autoreferențial (D1), de 22 de ori în discursul despre alte media (D2)
- **jurnalist** – de 4 ori în D1, de 28 de ori în D2;
- **cititori** – de 24 de ori în D1, de 6 ori în D2;
- **redacție** – de 2 ori în D1, de 17 ori în D2

Observăm raportul inversat între numărul de apariții al acestor termeni - cei mai frecvenți – în cele două tipuri de discurs.

La nivel **calitativ**, termenii conotativi sunt mult mai sugestivi în discursul despre celelalte media. Dacă în discursul autoreferențial cel mai frecvent termen simbolic este metonimia „pană” (pentru jurnalist)– utilizat de 5 ori, iar expresiile puternice sunt puține :

1. „înveșmântați în cerneală și speranțe”, „râuri de cerneală”, „strigăte din inimă”, „alchimie”, „vrăjit”, „unic”, „etern”, „nemuritori”,

în discursul despre celelalte media, discursul simbolic este mult mai bogat:

2. „titlu far”, „tigrul de hârtie”, „patron mitic”, „Pierrot cel cu bretele”, „J.R. al presei”, „pene prestigioase”, „furia homerice”, „luptă crâncenă”, „atmosferă de intrigă”, „cântecul lebedei”, „pasăre rară”, „miros de praf”, „imagini simbolice”, „legendă”, „mitul”, „simbolul”, „miracol”, „figură”, „canibalizează”, „dramă”, „dorință”, „îndrăgostit”, „emoții”, etc.

Explicația noastră este că *Le Monde* încearcă să se impună ca **referință profesională** și de aceea folosește mai degrabă termeni neutri când vorbește despre sine, în timp ce, atunci când analizează alte media, jurnaliștii săi folosesc mai mulți termeni conotativi (au un discurs mai puțin marcat de constrângerile scriiturii jurnalistice).

Având în vedere organizarea analizei discursului lui *Le Monde* despre alte media pe trei mari teme – modificări în peisajul mediatic francez, tendințe pe piața media și aspecte deontologice – am considerat necesară o diferențiere și din acest punct de vedere a raportului între discursul conotativ și cel denotativ. Observăm în diagramele de mai jos că **cel mai puternic marcat** (conotativ) este discursul despre **noile tendințe** pe piața media (adoptarea noilor tehnologii - 4), unde termenii conotativi reprezintă 64% din totalul termenilor ce fac referire la media (față de 53% în discursul despre evenimentele care marchează istoria unor redacții și 50% în articolele despre deontologia profesională).

Considerăm că acest lucru este explicabil, pe de o parte și aparent paradoxal, tocmai prin faptul că această temă nu ridică mari polemici – este o mutare general acceptată, toate media încearcă să își modernizeze conceptul grafic și editorial – și această acceptare generală dă o mai mare libertate discursului, care alunecă, astfel, spre conotativ. Pe de altă parte, această subiectivitate este dată de faptul că *Le Monde* se ia pe sine ca punct de referință în ceea ce privește adoptarea noilor tehnologii și discursul său devine foarte

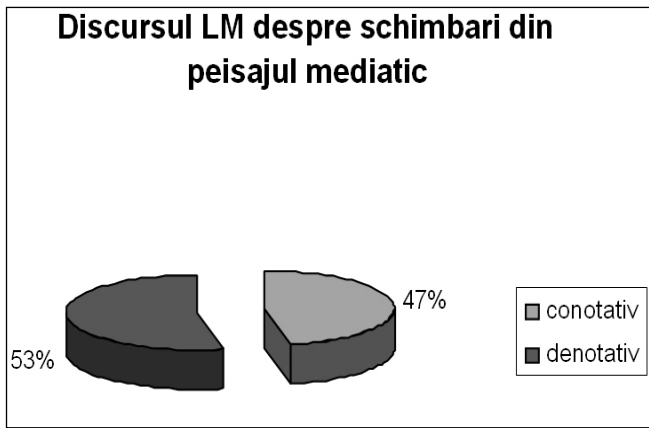


Fig. 3

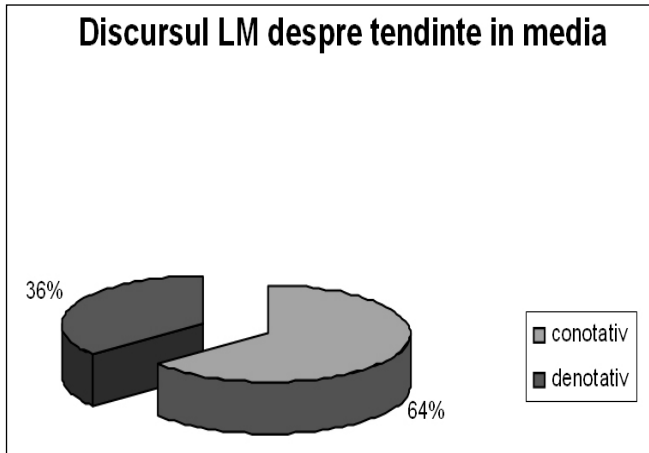


Fig. 4

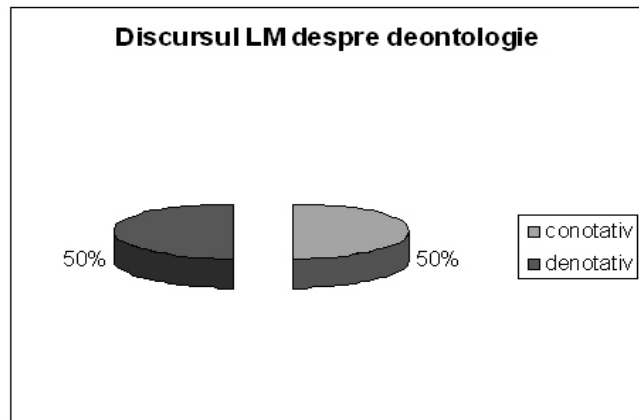


Fig. 5

vehement la adresa redacțiilor care introduc aceste inovații după un alt model decât ziarul...de referință (ca în articolul „Libération încearcă revoluția Internet fără să arunce hârtiile la coș”, 22/10/2005).

Un alt aspect care ne-a reținut atenția este proporția egală între termenii conotativi și cei denotativi în articolele despre deontologie (Fig. 5). Considerăm că acest echilibru indică, la fel ca în cazul discursului autoreferențial (Fig. 1), încercarea ziarului de a se impune ca referință, printr-o „neutralizare” a unui discurs de obicei conotativ – cel despre valorile profesionale.

2.2. Atitudinea jurnaliștilor de la *Le Monde*

Dacă la nivelul analizei cantitative diferența dintre discursul autoreferențial și cel despre alte media nu este

tranșantă, această departajare este foarte clară la nivelul atitudinilor jurnaliștilor, care au reieșit în urma analizei temelor din articolele selectate.

Considerăm relevant faptul că *Le Monde* reușește să nu se pună niciodată pe sine într-o lumină negativă – în cel mai rău caz, atitudinea mediatorului față de propriul jurnal este una neutră (un articol din 9) în timp ce atitudinea față de alte media este covârșitor negativă (în 8 din cele 10 articole analizate).

Această **atitudine negativă față de celelalte media:**

1. vizează degradarea calității editoriale și declinul în vânzări („*France-Soir*, de la triumf la uitare”, 30-31/10/2005),

2. se traduce prin îndoiala față de reușita unor schimbări de patronat („*L'Express*, gata să iasă de sub protecția Dassault” 24/11/2005,) sau a unor modificări în politica editorială („A patra schimbare la *Libération*”, 22/11/2005)

3. marchează opinia depreciativă față de încercările de modernizare ale concurenților („*Libération* încearcă revoluția Internet fără să arunce hârtiile la coș”, 22/10/2005),

4. reflectă neîncrederea în șansele altor grupuri media de a se impune pe o piață în care grupul *Le Monde* a dobândit deja un capital („Editorii din presa scrisă plătită capătă putere în domeniul gratuitelor”, 16/11/2005).

Totuși, trebuie să punctăm că, în cazul articolelor despre deontologie (v. diagrama 5), atitudinea negativă nu se referă la valorile profesionale (în sensul că discursul lui *Le Monde* nu trădează încălcarea acestor valori), ci tocmai la nerespectarea lor de către celelalte media. Astfel, *Le Monde* propune ca valori jurnalistice:

1. **dreptul jurnalistului de a nu dezvălui o sursă de informație** („Interogarea a cinci jurnaliști relansează dezbaterea asupra secretului surselor”, 15/10/2005);

2. **dreptul persoanei la propria imagine** („Pe prima pagină din *The Sun*, fără voia lui”, 13-14/11/2005);

3. **independența editorială** („Criza din suburbii pune sub semnul întrebării practica jurnalistică”, 13-14/11/2005);

4. **exactitatea informațiilor** (exhaustivitatea acoperirii mediatică a unui eveniment și verificarea informațiilor – „Fals miracol pe prima pagină”, 8-9/01/2006);

5. **respectarea principiului diversității** – valoare a corectitudinii politice ca principiu al societății democratice, deci, și valoare profesională („Diversitatea, o idee foarte mediatică, dar puțin practică de către media”, 28/11/2005).

La toate aceste valori, pe care, conform ziaristilor de la *Le Monde*, celelalte media nu le respectă, se adaugă cele declarate în editorialul lui Jean-Marie Colombani, „Un ziar reinventat”, din 7 noiembrie 2005, (pe care, evident, *Le Monde* promite să le respecte): fiabilitatea informațiilor, caracterul „divers, surprinzător, stimulant și apropiat de cititori”, onestitatea articolelor, oferirea unei viziuni „cât mai juste și mai clare posibil”, construirea cadrelor care să permită cititorului să-și formeze o opinie. Deci, ceea ce își asumă *Le Monde* este rolul de a oferi **un cadru de referință** pentru aprecierea realității, dar și a calității informațiilor oferite de celelalte ziare.

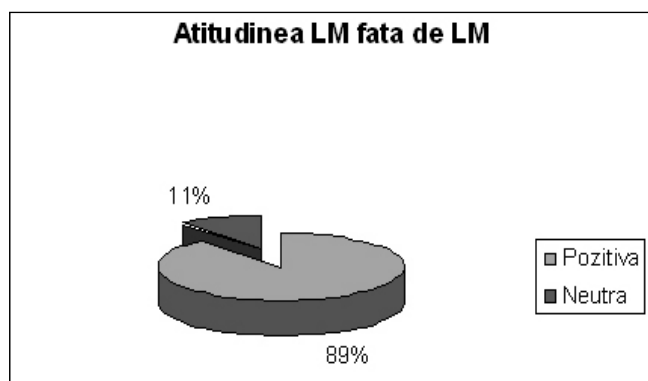


Fig. 6

Atitudinea LM fata de alte media

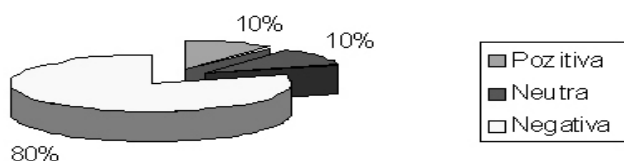


Fig. 7

În comparație cu alte țări europene, francezii nu sunt cititori avizi de presă scrisă: doar aproximativ 16,4% dintre adulți citesc regulat ziarul³². Perioada de boom a audienței presei scrise s-a înregistrat la sfârșitul celui de-al Doilea Război Mondial, când cele 28 de cotidiene de pe piața media franceză aveau împreună un tiraj de 6 milioane de exemplare. Chiar dacă popularitatea lor a scăzut, invers proporțional cu

An	2001	2002	2003	2004	2004-2005
Tiraj	405 983	407 085	389 249	371 803	363 999

cea a audiovizualului, existau încă, la nivelul anului 2005, 80 de cotidiene (naționale, regionale și locale), dintre care regionalele au fost cel mai puțin afectate de scăderea numărului de cititori (*Ouest-France*, de exemplu, are un tiraj de două ori mai mare decât oricare dintre ziarul național).

În peisajul cotidienele naționale, *Le Monde* reușește să se impună ca ziar de referință și în ceea ce privește tirajul, în ciuda scăderilor înregistrate în ultimii ani :

Astfel, tirajul său, de **363 999** de exemplare la nivelul anilor 2004 – 2005, îl depășește pe cel al concurenților sale : *Le Figaro* – 341 083 în 2004, *Libération* - 140 334 în 2004 – 2005, *France Soir* – 45 000 de exemplare în 2005³³.

În introducerea acestui studiu și în sinteza teoretică am citat de mai multe ori opiniile unor cercetători care, fie că fac apologia ziarului, fie că încearcă să îl analizeze fără a fi părținitori, ori că îl critică, îl prezintă, unanim, drept jurnalul de referință în Franța

În cadrul analizei corpusului am încercat să „descompunem” discursul lui *Le Monde*, pentru a vedea cum încearcă să se impună ca jurnal de referință și pentru a oferi, astfel, un model de construcție a identității profesionale -

o construcție zilnică, niciodată finisată, în care fiecare text (în sensul analizei de discurs, fie el un articol întreg sau un singur cuvânt) este o „cărămidă” în acest edificiu.

Analiza celor două tipuri de discurs – despre sine și despre celelalte media -, ca și analiza sub-tipurilor de discurs – despre transformări pe piața media, despre tendințe în politica organizațiilor media, despre valorile profesionale – au indicat de fiecare dată că *Le Monde* se prezintă constant ca referință pentru cititori și, mai ales, pentru celelalte media. Ce dovadă mai clară decât faptul că în discursul despre celelalte media, numele lui *Le Monde* apare de 7 ori în cele 10 articole prezentate, în timp ce în articolele autoreferențiale, numele ziarului apare de 58 de ori, proporția față de numele altor ziare concurente fiind de... 100%.

NOTE

1. M. de Certeau, *L'invention du quotidien, I. Arts de faire*, éd. 1990, Gallimard, Paris
2. B. Lamizet, *Sémiotique des identités politiques dans les espaces publics démocratiques* și B. Lamizet, *Culture – Commonnes of the Common ?*
3. Lucrare de diploma, 2004, Pistol Georgeta-Gabriela, Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, Universitatea din București; coordonator: conf. univ. dr. Luminița Rosca
4. P. Eveno, *Histoire du journal Le Monde, 1944-2004*, 2004, Albin Michel, Paris, pp.46-57
5. P. Péan, P. Cohen, *La face cachée du Monde*, du contre-pouvoir aux abus de pouvoir, 2003, Fayard, Paris, p. 234
6. Idem; p. 440
7. Idem, p. 454
8. D. Ruellan, *Les « pro » du journalisme, De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel*, 1997, Presses Universitaires de Rennes, pp. 16-17
9. J. Habermas, *Préface, L'espace public, Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, 1993, Payot, Paris
10. Ruellan, op.cit., p. 18
11. idem, pp. 18-19
12. idem, p. 21
13. C. Delporte, *Les journalistes en France, 1880-1850, Naissance et construction d'une profession*, 1999, Seuil, Paris, pp. 164-165
14. Ruellan, op.cit., p. 99
15. C. Delporte, op.cit., p. 176
16. Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels
17. Ruellan, op.cit p. 129
18. Idem, p. 132
19. Idem, p. 134
20. <http://www.ccijp.net>
21. Michel Foucault, *L'Archéologie du savoir*, Paris, Gallimard, 1969, pp. 83-84
22. P. Bourdieu, *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Seuil, 2001, p. 236
23. M. de Certeau, op.cit., pp. 119-120
24. Idem, pp. 270-271
25. http://en.wikipedia.org/wiki/Le_Monde
26. P. Pean, P. Cohen, op.cit., Paris, Fayard, 2003
27. idem
28. J. Le Bohec, *Les mythes professionnels des journalistes*, L'Harmattan, 2000, p.16
29. *Petit Robert* și Bernard Lamizet, Ahmed Silem, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Ellipses / Editions Marketing, 1997
30. C. Lemieux, *Mauvaise presse, Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, 2000, Métailié, Paris, pp. 214-222
31. Maingueneau, *L'Analyse du discours, Introduction aux lectures de l'archive*, Hachette, Paris
32. http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_French_newspapers
33. idem

Ședința de redacție. Studiu de caz - presa argeșeană

Florin STOICA, prep. univ., Secția Jurnalism, Universitatea din Pitești

Despre jurnalism se spune că este o istorie a clipei. O istorie care se scrie în fiecare zi, cu resurse mai multe sau mai puține, dar care trebuie să fie gata de a fi revelată publicului de fiecare dată când ziarul trebuie să intre în tipografie. Pentru a reflecta toate grijile, aspirațiile, necazurile și bucuriile comunității, echipa de jurnaliști nu are la dispoziție decât în jur de 14 ore pe zi. Munca redacției devine astfel o cursă contra cronometru. Nimic din ce a făcut ieri nu o mai ajută astăzi. Trebuie să o ia de la capăt, cu forțe proaspete, cu idei noi, cu gândul că trebuie să fie mai bună decât în ziua precedentă. De fiecare dată se pornește la drum din ședința de redacție. Aici se reglează pulsul unui cotidian. Aici se analizează eficiența activității depuse anterior, aici se nasc idei, se calculează riscuri, se stabilesc termene limită, se iau decizii, aici se laudă și tot aici se critică. Aici se aplanează conflicte, se creionează strategii și se stabilesc scopuri. Se motivează membrii echipei și se încurajează aspirația spre performanță. Nu în ultimul rând, aici se pun bazele unei culturi a ziarului, aici se nasc principii și se schimbă reguli. Aici se face totul. Aici se naște fiecare număr de ziar. Un număr care poate fi excelent, la fel de bine cum poate fi și penibil. La fel ca ședința.

Conștientizând toate aceste implicații și sesizând cât de ignorate sunt ele uneori în redacțiile din județul Argeș, mi-am dat seama că jurnalismul local trebuie să-și întoarcă privirile cu o mai mare atenție asupra organizării ședinței.

În cadrul cercetării mele am plecat de la ipoteza că prestația presei locale cotidiene argeșene are de suferit din cauza modului în care se concep ședințele de redacție. Aici, comunicarea dintre participanți are de multe ori de suferit, rolurile nu sunt de fiecare dată foarte clare, nu se pune accent pe motivarea echipei și nu capătă o suficient de mare importanță stimularea creativității. Se abuzează de critică, iar perfecționarea profesională este ignorată. Ipoteza a fost lansată pe baza informațiilor pe care le-am strâns prin observație în cei doi ani și jumătate de când particip la ședințele zilnice în calitate de redactor al ziarului *Argeșul*, de altfel una dintre publicațiile care au făcut parte din studiul nostru.

Din punct de vedere al metodelor de cercetare folosite, observația a fost completată cu două ghiduri de interviu, unul pentru persoanele care conduc ședința de redacție, iar celălalt pentru participanții obișnuiți la aceste întâlniri.

Intenția mea a fost să ajung să vorbesc cu câte șase membri – conducătorul ședinței, plus alți cinci redactori - din fiecare cele cinci cotidiene care apar în Argeș (*Argeșul*, *Curierul zilei*, *Observator argeșean*, *Top* și *Societatea argeșeană*). M-am oprit la cinci redactori deoarece în martie

2006, când am elaborat ghidurile de interviu, în redacția *Top*, în afara structurilor de conducere, echipa redacțională era formată din cinci membri.

Am început cercetarea cu obiectivul de a avea 30 de interlocutori. Chiar dacă am acoperit toate cele cinci redacții, în final nu am reușit să discut decât cu 20 de persoane. Au acceptat să răspundă întrebărilor despre ședința de redacție șase membri ai cotidianului *Argeșul* (cinci redactori și redactorul-șef adjunct, care conduce o parte dintre ședințe), șase persoane din echipa *Curierul* (cinci redactori plus redactorul-șef), patru ziariști de la *Societatea* (trei redactori și redactorul-șef), doi de la *Observator* (un redactor și directorul editorial, cel care conduce ședințele) și doi de la *Top* (un redactor și un redactor-șef adjunct, care nu conduce însă ședința). Scuza invocată în mod curent de ceilalți 10, cu care nu m-am mai întâlnit, a fost lipsa timpului.

Mecanisme ale ședinței

Orice echipă de jurnaliști ar trebui să analizeze cu o mai mare atenție modul în care își desfășoară ședințele de redacție atunci când caută răspunsuri la întrebarea dacă face un ziar bun. Esența ședinței o reprezintă planificarea. „Dacă eșuezi să planifici, planifici să eșuezi” este o regulă de bază în organizarea oricărei activități. În plus față de alte profesii, în jurnalism se lucrează contra cronometru și de aceea coordonarea este cu atât mai importantă. Întâlnirea care nu clarifică toate aspectele nu face decât să tulbure bunul mers al colectivului.

Al Tompkins (Tompkins, 2000), ziarist american, spune că ședințele de redacție trebuie să se concentreze asupra a trei direcții: să găsească cele mai bune subiecte, să creeze și să cultive o cultură a redacției și, în cel de-al treilea rând, să nască legături, să îi determine pe membrii redacției să identifice puncte comune între subiecte, să găsească laturile tari ale altora.

Stabilirea rolurilor într-o redacție se face tot în cadrul ședințelor. Fiecare trebuie să știe clar ce are de făcut. Cine este responsabil și de ce. Dacă rolurile nu sunt foarte clare, se poate întâmpla ca un efort să fie repetat inutil de două sau chiar de mai multe persoane. La fel de bine se poate întâmpla ca sarcina să nu fie asumată și, prin urmare, nici îndeplinită de cineva. În munca de echipă - așa cum presupune jurnalismul - este esențial ca fiecare persoană să-și cunoască și să-și îndeplinească în bune condiții sarcinile și să știe că succesul grupului depinde de suma eforturilor individuale.

Ședințele au nevoie de o bună organizare, de o agendă. Fiecare întâlnire trebuie să aibă un obiectiv clar: fie de a transmite informații care nu pot fi cunoscute altfel, fie de a analiza progresul făcut de un proiect important sau de a rezolva o problemă. O ședință se poate desfășura pentru a-i ura bun venit unui membru și pentru a-l „orienta” în mecanismele redacției. Oricare ar fi obiectivul, trebuie să fie numai unul și foarte clar formulat înainte de întâlnire. Ședința are o persoană care o conduce și care se concentrează pe atingerea obiectivelor, și nu pe influențarea acestora.

Fiecare ziarist ar vrea să știe care este reacția cititorilor la ceea ce el a scris. A fost un articol bun? A fost cititorul mulțumit? Dincolo de cercetările profesioniste ale pieței există și câteva căi – nu la fel de exacte însă - prin care jurnalistul poate afla mai repede răspunsuri la aceste întrebări. El primește reacții de la colegi și de la șefi, iar acest lucru se face tot în ședințele de redacție.

„A face presă rămâne o afacere - de aici apelul la reguli, rigoare, calcul, strategie” (P. Marinescu, 1999, p.14). Cu cât ședințele de redacție - care fac parte din planificarea pe termen scurt a unei publicații - vor fi mai bine organizate, cu atât succesul în ansamblu al întreprinderii respective va fi mai mare.

Din cercetarea efectuată în redacțiile celor cinci cotidiene care apar în Pitești reiese, cel puțin la nivel declarativ, importanța conferită de echipele respective ședinței de redacție. Iată care sunt cuvintele-cheie prin care - atât coordonatorii ședințelor, cât și participanții obișnuiți – definesc acest moment: „start”, „coordonare”, „laborator”, „operativitate”, „eficiență”, „imaginație”, „inițiativă”, „distribuirea sarcinilor”, „seriozitate”, „responsabilitate”, „punctualitate”, „comunicare”, „colaborare”, „idei”, „ingeniozitate”, „planificare”, „analiză”, „dispută constructivă”, „indispensabil”, „important”, „necesar”. În fond, ședința de redacție este – așa cum se exprimă un redactor de la cotidianul *Argeșul* – „bucătăria ziarului, cu două momente-cheie: stabilirea meniului, în ședința de dimineață, și degustarea acestuia, în ședința de după-amiază”.

O altă întrebare la care participanții la acest studiu au răspuns a fost cea referitoare la semnificația pe care ei o acordă ședinței de redacție. Iată câteva dintre răspunsurile primite: „Ședința este foarte importantă, deoarece se stabilește profilul ziarului pentru a doua zi, iar acesta poate fi original dacă se creionează din start subiecte originale” sau „ședința este un moment extrem de important în viața de zi cu zi a jurnalistului. Aici îmi pot corecta greșelile, pot vedea ceea ce am făcut bine sau rău și cum s-au descurcat colegii mei. Un ghid și un îndreptar. Mă pune la curent cu pulsul zilei și al evenimentelor”. Altcineva spune: „Îmi place să cred că o ședință de redacție este ca o ședință tehnico-tactică a unei echipe înainte de începerea meciului. Cu diferența că la un ziar trebuie pus preț nu numai pe indicațiile redactorului-șef, ci și pe imaginația redactorului-jucător”. „Aici se conturează în mare parte paginile ziarului. Discutăm fiecare material care urmează să apară a doua zi”, afirmă redactorul-șef de la *Curierul zilei*, completat de un redactor-șef adjunct de la *Top*: „Subiectele sunt prezentate și supuse dezbaterii pentru a scoate din ele maximum de interes”.

Edward Miller, cercetător american în domeniul jurnalismului, spune că în derularea sa o ședință trece prin patru etape: reflectarea, conectarea, decizia și execuția. „Mai întâi, cei prezenți în ședință reflectă la o problemă sau situație, aducând în discuție mai multe direcții și puncte de vedere. Apoi ei fac legătura între diferitele fragmente ale reflecției. Aceasta conduce la decizii și la punerea în practică. Aproape fiecare dintre noi poate să îndeplinească aceste patru roluri deodată, însă există un singur domeniu la care ne pricepem cel mai bine” (Miller, 2000). Reușita unei ședințe depinde de cât de bine cunoaște coordonatorul întâlnirii personalitățile și calitățile celor prezenți și de cât de bine poate el să combine aceste forțe individuale pentru succesul organizației. Dacă se urmărește derularea unei ședințe cu scopul de a genera noi idei, trebuie să fie prezente persoane care gândesc în mod divergent și din al căror conflict de idei să apară puncte de vedere originale. Dacă se urmărește organizarea unei ședințe care să filtreze mai multe idei și să se ajungă la o concluzie în baza căreia să se ia o decizie, atunci este nevoie de „cei care fac legături” și de cei care gândesc în mod convergent, care sunt capabili să sintetizeze. Marea provocare pentru lideri este să știe când și cât să-i lase pe cei prezenți în ședință să joace aceste roluri. Cei care gândesc în mod divergent și provoacă ideile noi trebuie făcuți să tacă în timpul în care se fac legăturile și se iau deciziile, altfel vor prelunge acest proces cu idei de care nu mai este nevoie. La fel, când se intră în faza de luare a deciziei, cei care gândesc în mod convergent - care sunt adesea timizi și retrași în fața gălăgiei făcute de divergenți - trebuie aduși în centrul atenției.

O regulă de bază în organizarea ședințelor de redacție este că întâlnirile de acest fel sunt obligatorii pentru întreg personalul redacției și se desfășoară întotdeauna la aceeași oră. Dacă cel care conduce discuția vine mai târziu, atunci el le dă subordonaților semnalul că pot face și ei același lucru.

Prezența și punctualitatea la ședințe sunt semne ale seriozității, disciplinei și rigurozității cu care o echipă tratează acest moment din activitatea ziarului. Așa cum reiese din ancheta noastră, în toate cele cinci redacții argeșene, teoretic, prezența la ședințe este un element de care se ține cont în mod deosebit. Diferențe apar, totuși, atunci când se pune problema modului în care sunt tratați cei care întârzie. „Prezența este obligatorie, însă nu se dau sancțiuni pentru cei care lipsesc nemotivat”, ne spune un redactor de *Argeșul*, în timp ce un coleg de la *Top* afirmă: „Nu sunt acceptate nici măcar întârzierile de câteva minute. Eu cred că o ședință de redacție are rezultate maxime dacă la ea participă, atât numeric și afectiv, toți membrii redacției”. La toate cele cinci ziare sunt „scuțiți” de participarea la ședințe membri care se află pe teren, asistând la evenimente a căror desfășurare se suprapune cu cea a întâlnirii redacționale.

Întrebați care sunt propunerile lor pentru îmbunătățirea ședinței de redacție, 50% dintre ziaristii intervievați au indicat că ar trebui să fie mai scurte. Cu cât sunt mai concise, mai bine orientate, cu cât se vorbește mai clar și la obiect, cu atât se câștigă timp pentru contactarea surselor, pentru documentare și pentru redactarea articolelor. Specialiștii atrag

însă atenția că, dacă se pleacă de la ideea ca ședințele de redacție să fie scurte, nu trebuie scăpat din vedere faptul că – până la urmă – rostul ședinței este să stabilească ce se face și cine face, să se elimine confuziile. Este indicat ca timpul alocat desfășurării ședinței să fie văzut ca o investiție pentru restul zilei.

Modul în care începe ședința, tonul pe care se poartă discuția, pluralitatea ideilor și felul în care se încurajează exprimarea unor puncte de vedere, toate acestea sunt importante. Debutul ședinței transmite un mesaj clar despre ceea ce conținează cu adevărat în redacția respectivă. „Începi cu o evaluare a tirajului de ieri? Cu o analiză post-mortem a dezastrelor din ziua precedentă? Nu este recomandat! Încearcă să începi cu ceea ce unii numesc victoria zilei și laudă acțiunea care a adus merite pentru ziar” este sfatul pe care-l dă celor care conduc ședințele Dave Kurpius, profesor de jurnalism la Universitatea din Louisiana, Statele Unite ale Americii (Kurpius, 2001).

În numele „analizării ziarului”, ședințele le dau prilejul unora dintre membrii redacției de a critica activitatea colegilor. Când criticile nu sunt disciplinate, bazate pe anumite standarde, interesate să găsească soluții și mai puțin să condamne persoane, ele riscă să nu fie folositoare. Vor consuma timp și vor strica relațiile dintre diferiți membri ai redacției. Critica își are rolul său într-o ședință de redacție, dar specialiștii recomandă să nu se abuzeze de ea pentru că își pierde impactul dacă devine rutină. În plus, ar trebui condamnate greșelile, și nu persoanele care le-au comis. Dacă cineva are un punct de vedere nu tocmai oportun, nu trebuie contrat dur sau ignorat pentru că data viitoare respectivul se va gândi de două ori înainte de a lua cuvântul. „În organizațiile în care inițiativele mici nu sunt apreciate și laudate, inițiativele mari nu au șansa să se producă”, spune Robert E. Kelley, expert american în managementul mass-media (Peters, 1999, p. 32).

Într-o ședință este indicat ca fiecare membru al redacției să-și aducă o contribuție, iar efortul de grup să fie susținut prin aportul fiecărui participant. Cu cât sunt mai multe idei, cu atât sumarul unui ziar va fi mai bogat. Cu cât sunt mai multe voci care se pronunță asupra unei teme de articol, cu atât unghiul de abordare va fi mai clar, sursele mai multe, iar calitatea acestora mai edificatoare pentru demersul jurnalistic. Ședința care lasă deoparte unele păreri din rândul membrilor nu va avea decât de pierdut deoarece în cadrul ei se vor vehicula mai puține idei. Nici măcar cei care nu au întotdeauna intervenții dintre cele mai pertinente nu ar trebui ignorați. Dacă nu au idei foarte bune pentru articole se pot ocupa de monitorizarea concurenței ori a noutăților de pe Internet. În acest fel li se va da semnalul că și eforturile lor sunt apreciate. Încurajați în permanență vor avea posibilitatea să progreseze și, implicit, ședința de redacție va fi una mai productivă. Dacă este cazul, pentru a provoca persoanele introvertite să participe și ele cu idei, este bine ca subiectul care va fi supus dezbaterii să fie anunțat dinainte, fapt care le va da timp celor introvertiți să-și formeze păreri pe care le vor prezenta, mai târziu, în ședință.

Dincolo de locul unde se fac planuri, se împart subiecte, se analizează munca din ziua precedentă, ședința de redacție reprezintă și cadrul unde se împart laudele. Este bine ca echipa să știe care sunt exemplele pe care este indicat să le urmeze, iar acest lucru se face prin evidențierea comportamentelor care au adus beneficii organizației.

Ședința de redacție are rolul de a clarifica și una dintre problemele întâlnite zilnic în jurnalism: redactorul și redactorul-șef au idei diferite despre cum ar trebui scris un articol. Dacă în prealabil, în ședință, s-ar discuta serios despre acest lucru, nu s-ar ajunge în punctul în care coordonatorul citește și redă la scris materialul sau – mai rău – îl publică, chiar dacă nu este pe deplin mulțumit de cum se prezintă. O discuție lămuritoare în ședința de redacție, la care să participe cei implicați și în care să se răspundă la toate întrebările, ar evita unele neplăceri, atât de partea coordonatorilor, cât și a redactorilor. După cum arată rezultatele studiului nostru, 55% din categoria celor din urmă au impresia că „șeful are ultimul cuvânt” și, în aceste coordonate, un dialog nu este posibil. În lipsa schimbului de idei, creativitatea are de suferit.

Cercetătorii americani au stabilit că 92% dintre conflictele pe termen lung care izbucnesc într-o redacție și, implicit, într-o ședință sunt de două feluri. Primele sunt problemele ce țin de performanță. Ziaristul respectiv nu-și face pur și simplu treaba: fie nu-și găsește singur subiectele, fie nu respectă termenul limită de predare a articolului sau are un stil impropriu de a redacta, ceilalți trebuind să muncească mai mult pentru a acoperi lipsa lui de productivitate. Cel de-al doilea tip de probleme sunt cele de comportament. În acest caz, angajatul dă dovadă de excentricități profesionale sau personale, nu este comunicativ sau, din contră, își asaltează șefii și colegii la fiecare pas cu întrebări, cu problemele sale. Nu se integrează în echipă, acordă prea puțină atenție sarcinilor de serviciu și nu-i lasă nici pe ceilalți să-și facă treaba. În ambele cazuri, Sharon L. Peters crede că rezolvarea nu este decât una singură și stă în puterea coordonatorului redacției: „Trebuie să se ia măsuri dacă lucrurile nu se îndreaptă! Trebuie să fii corect! Trebuie să vorbești deschis cu angajatul! Trebuie să-l înveți! Trebuie să-i monitorizezi progresele și să-i comunici concluziile! Trebuie să-l ajuți să-și dezvolte calitățile și comportamentul care l-ar face să atingă standardele pe care i le-ai stabilit. Trebuie să-ți exprimi încrederea că are puterea să facă ceea ce tu îi ceri. Și trebuie să știe, chiar dacă nu din prima zi a acestui proces, că dacă nu face progrese ceva rău se va întâmpla. Va demisiona. Sau mai rău...” (Peters, 1999, p. 20).

O altă situație întâlnită în desfășurarea unei ședințe de redacție – inclusiv în cele care au loc la cotidienele din Argeș – este cea în care coordonatorul întâlnirii vine cu mult entuziasm, cu idei noi, însă climatul pe care îl întâlnește nu este cel la care se așteaptă. Membrii echipei refuză să aibă contact vizual direct cu superiorul lor, chicotesc între ei, se foiesc pe scaune, nu răspund favorabil provocărilor. Nu opun rezistență, ci mai degrabă lasă impresia că sunt pasivi. Când ideile sale nu sunt acceptate pe loc, cel care conduce ședința își poate pierde entuziasmul și poate bate în

retragere. Chiar cercetările au demonstrat că principalul motiv pentru care unele idei nu se pun în practică este acela că nu beneficiază de suficient suport atunci când sunt lansate. Fiecare vrea ca ideile sale să fie acceptate, iar atunci când acest lucru nu se întâmplă din primul moment, persoana de la care vine inițiativa are tendința de a da un pas înapoi. Specialiștii spun că secretul reușitei este acela de a nu lua personal rezistența pe care o opune echipa. Cu un plan general al modului în care va implementa ideea și fără să renunțe atunci când unii pași ai acestei viziuni nu pot fi puși în practică, coordonatorul ședinței va fi foarte aproape de îndeplinirea obiectivului. Sharon L. Peters (Peters, 2001, p. 53) susține că echipa poate fi convinsă să accepte ideea folosindu-se anumite strategii. În primul rând, cel care vine cu inițiativa are nevoie de sprijin. Persoana care simte că are un cuvânt de spus în derularea proiectului este mult mai motivată și dispusă să se implice în realizarea sa decât individul care se simte neabăgat în seamă. Ca urmare, coordonatorul ședinței va urmări să le prezinte ideea sa tuturor celor prezenți, cerându-le părerea și permițându-le să aducă modificările pe care echipa le consideră necesare. Toți membrii echipei au nevoie să înțeleagă de ce este bine să facă ceea ce le cere superiorul și care vor fi avantajele ziarului în urma acestui lucru. În al doilea rând, cu cât ideea este mai particulară, mai clară, și nu generală, cu atât cresc șansele ca ea să fie acceptată. Oamenii sunt atrași de ideile care par ușor de atins, nu de „visul imposibil”. Prin urmare, chiar dacă o idee este ceva mai grandioasă, este bine ca, măcar uneori, ea să fie împărțită în idei mai mici, mai ușor și mai repede de pus în practică.

Un alt mecanism al ședinței este acela ca, la sfârșitul întâlnirii, să se recapituleze toate lucrurile stabilite astfel încât să le fie clar tuturor celor din redacție ce au de făcut.

Coordonarea

Reese Cleghorn, fost președinte al asociației *American Journalism Review (A.J.R.)*, spune că înainte să se răspundă la întrebarea cât de interesant este ziarul ar trebui să se găsească un răspuns la cât de interesați sunt reporterii și supervizorii lor, adică cei care fac publicația respectivă (Cleghorn, 1999). Interesul trebuie să pornească chiar din ședința de redacție, iar tonul trebuie să fie dat de cel care conduce întâlnirea.

Întrebați care ar trebui să fie calitățile celui care coordonează ședința, ziaristii argeșeni au răspuns: „cunoscător al limbii române”, „al tehnicilor de presă”, „să aibă idei pentru anchete”, „să știe să pună titluri”, „să știe să pagineze”, „să comunice bine cu cele două departamente - tehnic și redacție”, „să aibă „putere de decizie”, „spirit de emulație”, „diplomație”, „creativitate”, „spirit de echipă”, „să fie organizat”, „să știe să se detașeze de problemele personale”, „să aibă „răbdare”, „tact”, „subiecte de rezervă”, „spirit pedagogic”, „optimism”, „autoritate”, „încredere în colegi”, „să fie „corect”, „inteligent”, „să știe „să asculte”, „să explice”, „să se facă înțeleș”, „să fie vizionar” și – ca o ultimă calitate - „să le știe pe toate”.

În dreptul factorilor care influențează desfășurarea ședinței de redacție, ziaristii chestionați în cadrul cercetării noastre au trecut de trei ori „starea de spirit în care se găsește șeful”.

De cealaltă parte a baricadei, întrebați dacă se cred buni conducători de ședință, persoanele din fruntea redacțiilor au răspuns: „Nu. Uneori sunt prea critic. Mai ales când constat că oferta redactorilor este mult sub așteptările mele. Un alt defect: perfecționismul!” (*Argeșul*); „Consider că echipa este cea care trebuie să facă evaluările” (*Curierul zilei*) și „Da, pentru că discut mereu cu oamenii” (*Societatea argeșeană*).

Rem Rieder, vicepreședinte *A.J.R.*, spune că redacțiile de astăzi tânjesc după lideri puternici care să-și inspire subordonații: „Nu vrem copii de carbon (...), ci editori cu energie, personalitate și o mare putere de a prevedea viitorul, care să inspire redacția și să își pună amprenta asupra unui ziar, să creeze mitul unui ziar, adică standardele după care se ghidează o publicație” (Rieder, 1997).

În raportul său pe anul 2000, *American Society of Newspaper Editors* identifica șase aspecte din cauza cărora membrii redacțiilor își criticau șefii:

- lipsa calităților necesare unei funcții de conducere;
- se țin departe de preocupările personalului;
- nu încurajează dezbaterile publice;
- nu se preocupă de pregătirea continuă a membrilor redacției;
- nu încurajează asumarea unor riscuri, atunci când este cazul;
- nu creează o atmosferă de încredere.

Cei care conduc ședințele de redacție nu trebuie să scape din vedere faptul că, dacă nu pun în practică ceea ce ei înșiși îi recomandă echipei, pierd din credibilitate, însușire care este esențială pentru funcțiile de conducere.

Conducătorii ședințelor ar trebui să-i trateze pe toți subalternii în același fel, fără favoritisme. Dacă se schimbă regulile, atunci noul tipar ar fi indicat să se aplice tuturor, și nu doar unei părți a celor din redacție. Abilitatea de a comunica cu membrii redacției, de a le răspunde la toate întrebările, este o altă calitate a coordonatorului de ședință. Acesta trebuie să asculte cu atenție ce are de spus fiecare. Nu trebuie să fie inaccesibil, să întrerupă oamenii în timp ce vorbesc sau să tragă concluzii în baza unor informații insuficiente. Dacă procedează astfel, dă semnalul că nu pune bază pe ceea ce cred colegii săi. Nu în ultimul rând, coordonatorul trebuie să fie un bun organizator.

„Să fii șef și să fii părinte pot presupune trăsături asemănătoare, dar analogia își are limitele sale”, spune Scott M. Libin, profesor de jurnalism la Poynter Institute, Florida, Statele Unite ale Americii. „Copiii trebuie să cunoască regulile, mai ales când sunt prea mici să ia decizii bune pentru ei. Mama și Tata stabilesc ce e bine și ce e rău. Autoritatea asigură securitatea. Dacă regulile se schimbă în fiecare zi, lumea unui copil devine confuză și înspăimântătoare. Adulții nu sunt nici ei în întregime imuni la insecurități de acest gen. Dacă ceea ce se laudă într-o zi dă naștere unei pedepse a doua zi, oamenii nu mai știu la ce să se aștepte sau cum să

acționeze” (Libin, 2006). Paralela părinte-șef merge însă doar până la un punct pentru că părintele își va iubi oricum copilul, chiar dacă acesta nu se ridică pe deplin la așteptările sale, pe când un șef nu va face acest lucru.

Visul oricărui șef de redacție este să conducă un colectiv cu membri capabili să ia propriile decizii și destul de inteligenți să-i ceară ajutorul șefului atunci când nu știu cum să procedeze. Pe de altă parte, dacă munca angajatului nu dă rezultatele așteptate este și pentru că munca șefului este una care lasă de dorit. „Oamenii se angajează în-tr-un loc anume de dragul organizației, însă decid să plece din cauza șefilor”, este concluzia la care ajunge Scott M. Libin (Libin, 2006).

O bună înțelegere trebuie să existe și între „șefi”. Cei din „nivelul doi de conducere” - secretari de redacție, redactori-șefi adjuncți și chiar redactori-șefi - sunt priviți cu destulă neîncredere de către patroni sau directori. În redacțiile argeșene, „șefii supremi” își subestimează adesea subalternii imediați, criticile survenind de multe ori chiar în ședințele de redacție.

Deși fac parte din industria comunicării, ziariștii au uneori mari probleme în a se înțelege unii cu alții. Ce așteaptă conducerea de la echipă? Când știe un redactor că și-a făcut bine treaba și când nu? Cum sunt preîntâmpinate conflictele și cum sunt ele stinse când, totuși, apar? Sunt doar câteva dintre problemele de natură comunicațională care apar în mediul jurnalistic. Ședința de redacție, fiind locul de întâlnire a întregii echipe, reprezintă un bun prilej de a găsi soluții la lipsa de comunicare. Grupul, atât cei din conducere, cât și membrii obișnuiți, nu trebuie să treacă cu vederea astfel de probleme deoarece, în timp, ele se vor agrava și vor afecta serios mediul organizațional.

Una dintre regulile de bază în ceea ce privește desfășurarea unei ședințe de redacție este să dai și să primești feedback, adică să dai și să primești răspunsuri la diferite acțiuni întreprinse în mediul unde îți desfășori activitatea. Dacă nu primești niciun fel de feedback, un membru al redacției nu va ști niciodată dacă își îndeplinește, bine sau rău, sarcinile de serviciu. Și dacă nu știe dacă își face bine treaba, atunci ce îl ghidează în profesia sa? Nevoia angajaților de a li se confirma că fac o treabă bună sau de a fi redirecționați atunci când nu se ridică la anumite standarde nu trebuie ignorată.

Este esențial pentru succesul unei redacții să se cunoască ce așteaptă echipa redacțională de la coordonatorul său și ceea ce așteaptă coordonatorul de la echipă. „Adevărul este că un feedback constructiv stă la baza eforturilor noastre de a deveni mai buni în ceea ce facem”, spune Butch Ward, expert american în probleme de management al redacțiilor. Ward le dă următoarele sfaturi celor care conduc o ședință de redacție: „Poate că astăzi un membru al echipei are nevoie de felicitări pentru un lucru bine făcut. Poate că luna viitoare îți poți găsi o oră în programul tău pentru a-i trece în revistă, cu exemple, munca din ultimul timp. Poate că în iulie vei discuta cu el despre visurile sale și despre ceea ce trebuie să facă pentru a le transforma în realitate” (B. Ward, 2005).

Indiferent cât de sus s-ar afla cineva în ierarhia unei redacții, el caută întotdeauna semnale din partea șefilor săi.

Același Butch Ward afirmă: „Nimic din ceea ce face sau spune un șef nu rămâne neremarcant. Tot ceea ce spune sau face un șef are potențialul de a îmbunătăți sau de a strica mediul din redacție” (B. Ward, 2005).

Feedback-ul este, de multe ori, o sarcină neplăcută pentru cel care conduce o redacție sau o ședință de redacție. El își pune probleme de genul: „S-ar putea să îi jignesc pe cei cărora încerc să le explic unde au greșit, s-ar putea ca observațiile mele să le dăuneze și mai rău, discuția s-ar putea reduce la cine are dreptate și cine nu, s-ar putea să nu fie corect să-i dau sfaturi unei persoane care se află de mai mulți ani în cadrul profesiei decât mine. Nimic nu-l mai poate schimba pe cel care face de 20 de ani un lucru după același tipar” (Peters, 2001, p. 5). Coordonatorul ședinței trebuie să treacă însă peste aceste piedici și să-și facă datoria.

În redacțiile argeșene, în marea majoritate a cazurilor, este un deficit de feedback. Fie redactorii se „protejează” între ei și nu insistă asupra articolelor care nu au fost scrise așa cum ar fi trebuit, fie este analizată obiectiv numai munca redactorilor, și nu și cea a superiorilor, fie echipa insistă numai pe aspectele pozitive ale propriei activități. Există și situații în care se depășesc unele limite și critica se transformă din una constructivă într-una nocivă. „Uneori sunt prea critic. Mai ales când constat că oferta redactorilor este mult sub așteptările mele. Critica exagerată induce o stare de tensiune, care nu este benefică”, recunoaște redactorul-șef adjunct de la *Argeșul*. În general, ziariștii piteșteni nu sunt obișnuiți să le ceară sfaturi superiorilor. Și totuși, când fac acest lucru, solicită ajutor – după cum ne-au declarat - „ca să afle un nume sau un număr de telefon”, „ca să deschidă o ușă”, „ca să pună un titlu”, aspecte care, până la urmă, nu sunt dintre cele mai importante în funcționarea unei instituții de presă. Ei ar trebui să fie încurajați să ceară suport și pentru nelămuriri mai apăsătoare, cum ar fi salarizarea, lipsa mijloacelor de transport, schimbarea sensului unor articole, favorizarea unor persoane „apropiate” ziarului.

Fără un feedback constant, performanța și dezvoltarea profesională ale membrilor echipei sunt afectate. În activitatea sa, orice persoană are momente bune, dar și mai puțin bune. De fiecare dată, însă, trebuie să primească reacții din partea șefilor. Să fie apreciat, și în felul acesta încurajat, când face lucruri bune și să i se atragă atenția, spunându-i-se unde a greșit, când încalcă regulile redacției. „Când randamentul unui subaltern scade, cel mai important este să vorbești cu el, să-i cunoști problemele”, spune redactorul-șef de la *Curierul zilei*. Sunt însă și coordonatori de ședință care nu au reacție când oamenii din subordine trec prin momente mai dificile. „Nu fac ceva în mod deosebit. Fiecare ziarist are astfel de perioade de... relaxare”, este punctul de vedere al redactorul-șef adjunct de la ziarul *Argeșul*.

Feedback-ul trebuie dat în termeni clari, nu vagi, pentru că altfel cel vizat nu înțelege clar ce anume i se transmite. „Degeaba îi spui cuiva că atitudinea sa lasă de dorit. O astfel de exprimare nu aduce niciun indiciu despre cum și de ce greșește sau ce ar trebui să facă acea persoană astfel încât să aibă un comportament de apreciat” (Peters, 2001, p.10). Dacă feedback-ul va fi unul evaziv, sunt șanse minime să se schimbe ceva din obiceiurile criticate.

În afară de latura negativă a feedback-ului, există și una pozitivă, când un comportament este apreciat și dat ca exemplu. Specialiștii susțin că feedback-ul pozitiv, chiar dacă este un lucru bun, trebuie tratat cu maximă atenție. Spre exemplu, în redacție se află un ziarist care, deși are o activitate apreciată de întreaga echipă, are, totuși, un defect: nu dă titluri foarte bune. Ar fi o greșeală – susțin aceiași specialiști – ca șeful, în dorința de a-i da mai multă încredere în propriile forțe, să laude în mijlocul echipei felul în care persoana respectivă și-a titrat unele articole, deși nu merită acele aprecieri. Se comite astfel o greșeală pentru că cel care dădea titluri neinspirate va crede că a progresat și nu va mai face eforturi pentru a-și îmbunătăți modul de titrare, iar restul echipei – sesizând discrepanța – va crede că șeful nu are calitățile profesionale necesare să-și dea seama cum arată un titlu bun. În plus, de fiecare dată când coordonatorul ședinței va mai face aprecieri, acestea vor fi primite cu un gust amar de cei vizați, știindu-se că șeful împarte complimentele cu o mare larghețe. Acesta este poate și motivul pentru care mulți dintre zariștii argeșeni intervievați în cadrul studiului nostru nu simt nevoia să fie lăudați prea des. Ei ar vrea ca meritele lor să le fie recunoscute în alt fel, adică prin bani. „Cel mai important e ca meritele să fie recunoscute financiar. De recunoaștere morală suntem cam sățui” sau „E bine să ți se vorbească frumos, când e cazul, dar și să ți se «recunoască meritele» prin bani mai mulți” sunt doar două dintre punctele de vedere exprimate de cei chestionați.

Cercetările au demonstrat că oamenii solicită și își amintesc acele aprecieri care le confirmă propria lor părere despre sine. Acesta este și motivul pentru care imaginea despre propria persoană se schimbă foarte greu în timp. În aceste condiții, cu mari eforturi va accepta cineva un feedback ce nu se regăsește în orizontul său de așteptări. De aceea este nevoie ca feedback-ul să se dea în mod constant și nu trebuie abandonat imediat ce se constată că nu-și atinge obiectivele.

Tipuri de ședință

În activitatea jurnalistică există patru tipuri de ședință, care se adresează întregii echipe: ședința de dimineață, cea de după-amiază, ședința de training și cea de tip brainstorming.

Cum informația devine din ce în ce mai abundentă, iar noi tehnologii apar în domeniu, ziarele sunt în permanență obligate să vină cu abordări, cu idei originale, pentru a se păstra în centrul atenției publicului. Publicațiile trebuie să-și asume tot mai multe riscuri și să continue procesul de inovare. Ca demersurile să fie încununate de succes este însă nevoie de o atentă planificare. Pe termen scurt, planificarea se face în ședințele de redacție și mai ales în cele programate la primele ore ale zilei.

„Unde au dispărut toate subiectele importante? De ce reporterii noștri nu găsesc știri? Cum poate organizația să găsească teme de articole pe care nimeni nu le mai are? De ce zariștii noștri nu contribuie cu idei la ceea ce ar trebui să scriem? Toate aceste întrebări și zeci ca ele arată cu degetul spre un singur punct: redacția trebuie să-și regândească ședințele de dimineață”, spune Al Tompkins, cercetător al

fenomenului jurnalistic la Poynter Institute, Statele Unite ale Americii (Tompkins, 2000). Ședințele de dimineață reprezintă punctul zero al efortului de creație, laboratorul în care se încearcă găsirea formulei de succes pentru ediția următoare.

Orele de începere a ședințelor de dimineață în redacțiile argeșene variază în intervalul 08.00 – 09.30, adică 08.00 - la *Top*, 08.30 - la *Argeșul*, 09.00 - la *Observator argeșean*, 09.00 - la *Societatea argeșeană* și 09.30 - la *Curierul zilei*. Durata lor pleacă de la 30 de minute – la *Top* și *Curierul* – și ajunge până la o oră și jumătate – *Argeșul*. Aici se dezbate atât ceea ce se va scrie în numărul viitor al ziarului, cât și ceea ce lipsește din numărul care este deja pe piață. Întâlnirea începe cu o revistă a presei locale, continuă cu o analiză a ziarul propriu, iar în ultima parte se stabilesc sarcini redacționale pentru apariția viitoare. Tot acum se trasează termene limită. În cazul subiectelor mai importante, se discută pe marginea modului în care ar trebui să se facă documentarea, se identifică surse, se alocă resursele umane și materiale necesare.

Un prim lucru de care ar trebui să se țină cont în desfășurarea ședinței de dimineață este acela ca întâlnirea să nu se transforme într-un loc de lectură. Ședința trebuie să conțină o evaluare a muncii din ziua precedentă, dar fără ca reuniunea să fie un loc pentru citirea ziarului propriu sau a celor concurente. Lectura se va face înainte de ședință, aici trecându-se direct la exprimarea concluziilor.

Ședința de dimineață este locul fertil pentru inițiative jurnalistice, astfel încât sumarele ziarelor să nu se bazeze numai pe relatările de la conferințele de presă sau pe cele de la diferite accidente. Pe o piață foarte aglomerată a cotidienele locale, cu nu mai puțin de cinci titluri, cititorului argeșean îi este foarte greu să aleagă între un ziar sau altul. De aceea, în ședințe ar trebui să se pună foarte mare accent pe creativitate, cea care va diferenția publicațiile între ele. O redacție care este preocupată să cerceteze își va ghida cititorii către problemele importante ale societății. Pentru a se câștiga la capitolul originalitate este indicat să difere nu numai subiectele, ci și sursele, astfel încât să nu fie contactate aceleași persoane de fiecare dată.

Ședințele au nevoie de un calendar al evenimentelor, dar nu trebuie să se oprească aici. Dacă întâlnirea începe cu împărțirea subiectelor de pe „agenda zilei”, există posibilitatea să se încarce activitatea zariștilor. Toate subiectele trebuie să aibă șansa de a fi discutate și de aceea este bine ca evenimentele planificate să fie împărțite la finalul întâlnirii.

Prin încurajarea inițiativelor, a jurnalismului de investigație, prin abordări interesante ale unor subiecte care altfel nu ar trezi un interes prea mare, prin sesizarea și captarea originalului în orice fapt, o publicație va câștiga tot mai mulți cititori. Aceste măsuri trebuie dublate însă de altele, cum ar fi acordarea spațiului în paginile ziarului în funcție de importanța subiectului.

Din păcate, în presa argeșeană, ancheta răzbate din ce în ce mai greu. Într-un studiu efectuat în 2004 de *Centrul Român pentru Jurnalism de Investigație* se trage concluzia că în Pitești se face jurnalism de investigație doar „în

manieră diplomatică”. „Liderul presei argeșene este, de departe, cotidianul *Curierul zilei*. Proprietarul și directorul publicației, Constantin Neguț, spune că permite publicarea de investigații, însă într-o manieră nuanțată. El e convins că în presa centrală este mult mai ușor de promovată acest tip de jurnalism, întrucât jurnalistul scrie îndeobște despre oameni pe care nu-i cunoaște. La un ziar local și într-o comunitate relativ mică, Neguț spune că jurnalismul, inclusiv cel de investigație, trebuie abordat într-o manieră «diplomatică», menită a lăsa deschise canale de comunicare cu cei vizați”, se menționează în studiul amintit (Ozon, Avram, Cădea, 2004, p. 6).

Găsirea unui subiect bun de articol nu este întotdeauna un lucru ușor, mai ales în cazul redactorilor fără prea multă experiență. În unele redacții din Statele Unite ale Americii, reporterii au trecut în fișa postului obligația de a îndosaria notițele pe care le-au luat pe parcursul zilei. Puse într-un fișier comun de calculator, aceste notițe pot fi consultate de fiecare membru al redacției. De la aceste însemnări pot veni idei pentru alte articole. Prin contribuția tuturor participanților la o ședință, ideile care la început nu par foarte inspirate pot fi transformate în subiecte excelente.

Temele bune de articole vin de la cititori, concurență, surse, comunicate de presă, propriile observații. „Ascultând și observând, întrebând și citind, punând lucrurile cap la cap în mintea ta – așa se nasc ideile. Ele par să izvorască din circumstanțe obișnuite. Poate ingredientul esențial este o mare curiozitate. Ziariștii se întreabă neîncetat ce îi face pe oameni să se comporte așa cum se comportă. Cei care se vor duce și vor întreba probabil că vor veni cu mai multe idei decât colegii lor mai indiferenți” (Metzler, 1986, p. 209).

De multe ori, cei care propun subiecte sunt coordonatorii de ședință. Așa se întâmplă și în redacțiile argeșene, momentul ales pentru acest lucru fiind, de regulă, finalul întâlnirii. Bruce DeSilva, editor la *Associated Press*, susține că 90% dintre subiecte trebuie să vină de la redactori. „Lucrez într-un birou cu vedere spre Rockefeller Plaza. Pot vedea faimosul patinoar, dar acesta este tot ceea ce pot observa din locul unde îmi petrec majoritatea timpului. (...) Reporterii trebuie să fie ochii și urechile ziarului”, spune DeSilva (DeSilva, 2000).

Întrebați de criteriile de care țin seama în alegerea subiectele pe care le propun în ședințele de redacție, ziariștii argeșeni dau răspunsuri de felul: „impact”, „noutate”, „atractivitate”, „utilitate”, „proximitatea temporală, spațială, afectivă”. La aceste puncte, literatura de specialitate mai adaugă „implicarea personalităților”, „consecințele”, „existența conflictului și a competiției”, „apelul la interesul uman” (Coman, 1997, pp. 23-26). În cadrul anchetei am primit și răspunsuri mai puțin „științifice”. Astfel, unii redactori își aleg subiectele în funcție de următoarele: „să-mi fie la îndemână obținerea informației”, „să... înțeleg ce scriu”, „în primul și în primul rând să-mi placă mie”, „țin seama de instituțiile de care sunt «legat» și de ideile de peste noapte”. În stabilirea temelor pe care le vor aborda, o parte dintre ziariștii argeșeni iau în calcul și dorințele publicului. Numai că – în lipsa unor sondaje profesioniste – fiecare

își creează propriile metode de a afla „intențiile” cititorilor. „Stau de vorbă cu oamenii și află părerile lor”, „trag cu urechea”, „mă ghidez după telefoanele primite la redacție” - sunt câteva dintre soluții. Tot în acest context, cineva ne-a declarat: „Nu țin cont de dorințele publicului, dar tratez articolul ca și cum m-ar interesa”.

Cuprinsul ziarelor trebuie să fie bogat în subiecte, dar asta nu înseamnă ca accentul în ședința de dimineață să se pună pe cantitate, ci pe calitate. „De ce să nu luăm cei 20 de reporteri care produc cele 20 de articole banale de la 20 de evenimente fără prea mare importanță și să le cerem să se concentreze pe cele mai importante cinci subiecte ale zilei? Cinci subiecte, fiecare foarte bine documentat, bine acoperit cu poze și atractiv paginat. Jurnalism de calitate, nu stenografie”, spune Tim Porter, ziarist american (Porter, 2005). Nu trebuie să se ajungă însă nici în ipostaza în care lungimea unor articole să acopere sărăcia temelor.

În controversa „calitate contra cantitate”, ziariștii argeșeni sunt clar de partea calității. Sunt însă și opinii mai nuanțate, de genul: „Îmi place să cred că punem accent pe calitate. Din păcate, sunt destule ediții ale ziarului nostru care au fost construite pe cantitate, fără creativitate” sau „punem accent și pe calitate – pentru că, dacă nu ar fi subiecte de calitate, ziarul ar ieși prost - dar și pe cantitate – pentru că, dacă nu ar fi subiecte, ziarul ar ieși cu vreo două pagini în minus”. Altcineva spune: „Calitatea este pe primul plan. Cantitatea contează doar atunci când vine vorba de bani”. Aceasta se întâmplă din cauză că ziaristul argeșean este de multe ori plătit „la bucată”.

Echipa se întâlnește în ședința de redacție pentru a găsi cele mai bune subiecte. Nu fiecare idee de articol se potrivește însă și stilului de muncă al unui reporter. De aceea, este indicat ca cel care conduce o ședință de redacție să întrebe mai întâi cine vrea să se ocupe de subiectul propus, înainte să numească el un executant. Pot fi evitate astfel situații din cauza cărora se plânge și unul dintre subiecții studiului nostru. „Mi se îngreunează munca atunci când mi se dau subiecte, chiar dacă eu am deja în lucru alte articole grele. Este la fel de dificil când subiectul cerut de șef nu e explicat foarte clar și nu se potrivește cu ceea ce știu eu”, ne spune interlocutorul.

În ședințele de dimineață este momentul favorabil să se pună tot mai mult accent pe modul în care vor fi abordate și tratate temele de articole și mai puțin pe logistică. Se poate răspunde la sfârșitul ședinței, sau chiar într-o întâlnire separată, la întrebări de genul: „Cu ce mijloc de transport se ajunge la locul de desfășurare a evenimentului?”, „Avem un reportofon disponibil sau un aparat de fotografiat?”. Procedând astfel, nu se deturneză discuția de la ceea ce este cu adevărat important: modul în care va fi tratat subiectul. Din păcate, nici această regulă nu este respectată în redacțiile mici – cum sunt cele din Pitești - acolo unde mijloacele de transport sunt puține. Degeaba faci un plan al modului în care vei aborda un eveniment dacă tu nu ai nici o șansă să ajungi la locul de desfășurare a acestuia.

La întâlnirile de dimineață ar fi normal ca redactorii să propună subiecte despre care deja s-au documentat.

Cercetarea prealabilă nu trebuie să fie una în amănunt, ci una care să arate cât de interesantă este povestea respectivă și care sunt piedicile care s-ar ridica în calea cercetării jurnalistice. Unii ziariști argeșeni – în cazul cercetării noastre opt dintre cei 16 redactori chestionați - neglijează însă acest aspect și se trezesc de multe ori, după ce și-au asumat o sarcină în ședința de redacție, că nu o pot duce la îndeplinire. Fie povestea nu este la fel de interesantă pe cât și-au imaginat ei, fie articolul nu poate fi scris în ziua respectivă din cauză că nu se poate ajunge în timp util la o anumită sursă. În dorința de a nu pierde o zi de muncă, redactorul „trage” de subiect, prezentând numai aspectele care îi sunt la îndemână. În marea majoritate a cazurilor, lucru observat în mod direct în redacția *Argeșul*, articolul este acceptat în forma în care este predat. Rare sunt situațiile în care responsabilul de număr îl retrimite pe gazetar pe teren pentru a-și reface materialul. În redacțiile mici, a scoate un om din circuitul unei zile de muncă poate avea repercusiuni dezasastroase, în sensul că nu se strâng suficiente articole pentru a acoperi toate paginile. În schimb, toate aceste obstacole pot fi evitate dacă se face o predocumentare.

În activitatea cotidianelor, o altă categorie de ședință este cea de după-amiază. Aici este momentul pentru o analiză serioasă a conținutului pe care-l va avea ziarul a doua zi. Este bine ca echipa să studieze cu atenție cea mai mare parte a articolelor pentru a sesiza eventualele lipsuri înainte de apariția pe piață, și nu ziua următoare, când ziarul este deja în mâinile cititorilor. Pe lângă acest aspect, abordarea serioasă a ședințelor de după-amiază poate aduce un plus de idei, de originalitate. Acum trebuie să se încurajeze discuțiile pe diferite teme din sumarul numărului viitor. Trebuie ascultate multe voci, căutate diferite perspective.

Un prim pas în derularea ședinței de după-amiază este verificarea felului în care membrii echipei și-au dus la bun sfârșit sarcinile asumate în ședința de dimineață. În funcție de articolele deja predate, se poate face un cuprins, pe pagini, al ziarului. Se poate începe și o dezbatere pe marginea celor mai importante articole, din care să se aleagă cele care vor ajunge pe prima pagină. Tot acum se trec în revistă termenii limitați de predare a ultimelor materiale. Se încearcă astfel eliminarea oricărui tip de risc ce îl implică activitatea desfășurată sub presiunea timpului. Pentru a preîntâmpina erorile, este nevoie de o atentă planificare și de urmărirea cu mare atenție a felului în care fiecare își duce la îndeplinire sarcinile asumate.

Redacțiile argeșene acordă o importanță diferită întâlnirii de după-amiază. Spre exemplu, la *Top* și *Curierul zilei* întâlnirea durează aproximativ o oră și servește la urmărirea gradului de realizare a subiectelor care au fost date în lucru dimineața. Tot acum se anunță idei noi, apărute în cursul zilei, se fac dezbateri pe marginea articolelor mai importante, se trasează unghiul de abordare a altora, se stabilesc titlurile de prima pagină. La *Top*, în cazul în care informația trebuie completată, redactorul pleacă înapoi pe teren sau se documentează telefonic. La *Curierul*, ședința de după-amiază este o ocazie pentru cel care o conduce să stabilească prime sau referate de penalizare, pentru redactori sau

fotoreporteri. La *Societatea argeșeană* ședința are o jumătate de oră și, uneori, o mare parte din timp este dedicată analizei de text, în cazul articolelor deja predate redactorului-șef. Ziariștii sunt puși în acest fel în temă cu greșelile pe care le fac astfel încât să nu le mai repete. La *Argeșul*, prezența la ședința de după-amiază nu este atât de importantă. În circa 15 minute se citește proiectul de sumar făcut dimineața, redactorii spun dacă au reușit sau nu să-și îndeplinească sarcinile, însă nu se dau la rescris articole, nu există nicio reacție dacă un subiect anume nu a putut fi tratat. În cel mai bun caz, acum se stabilește articolul de prima pagină.

Ședințele de după-amiază încep la ora 14.00 – la *Top*, la 15.00 – la *Argeșul*, la 16.00 – la *Curierul* și *Societatea*, la 17.00 – la *Observator*. O ședință de după-amiază care este programată mai devreme are avantajul că îi lasă mai mult timp echipei să pună în practică ceea ce s-a hotărât în cadrul întâlnirii, însă are dezavantajul că evenimente importante s-ar putea întâmpla în „aval” de ea, fapt care nu i-ar mai permite redacției să se coordoneze atât de bine. În acest caz ar trebui să se țină legătura prin intermediul telefonului.

Cel de-al treilea tip de ședință este întâlnirea dedicată trainingului. Dezvoltarea mijloacelor de comunicare implică o permanentă perfecționare a tehnicilor jurnalistice, a resurselor folosite. A te mulțumi doar cu bagajul de cunoștințe pe care le-ai acumulat până în prezent este o viziune sinucigașă, care-și va arăta efectele negative nu peste mult timp. Investind din ce în ce mai mult în ceea ce americanii numesc training, adică în pregătirea profesională, este o modalitate sigură de creștere a eficienței organizației. Redacțiile puternice nu se fac peste noapte, iar o perfecționare permanentă stă la baza unei dezvoltări continue a capacității de lucru a unei echipe. De training este indicat să beneficieze atât șefii, cât și subalternii, atât membrii mai vechi ai redacției, cât și nou-veniții.

În plan mondial se vorbește de o adevărată „lume a învățatului”, care, din păcate, are mici reminiscențe în presa argeșeană. Aici, discuțiile despre calitatea actului jurnalistice au loc doar în ședințele de dimineață sau de după-amiază, cauză din care sunt purtate întotdeauna pe fugă, abordează cam aceleași teme și nu țin pasul cu noutățile din domeniu. Curentul de opinie în rândul ziariștilor argeșeni este acela că rundele periodice de training trebuie să fie nelipsite. În realitate însă, inițiativele de acest gen sunt puține. Astfel, la *Argeșul*, directorul și redactorul-șef adjunct urmează un curs de pregătire profesională la *Centrul pentru Jurnalism Independent*, organizat de *Free Voice* și *Media Academy*, din Amsterdam. În curând, în cadrul acestui curs vor fi cooptați și redactorii. Până atunci, membrilor redacției li se adresează o singură formă de training – o ședință lunară cu un cititor fidel, un medic pensionar, care vine și le prezintă greșelile pe care el le-a reperat în ziar. Observațiile sunt de multe ori nerealiste, fapt care-l face pe unul dintre subiecții cercetării noastre să declare: „O dată pe lună, un personaj din afară vine să ne «critice» în cadrul unei ședințe. Personajul respectiv nu este specialist, motiv pentru care, deseori, opiniile sale nu sunt de real ajutor”.

Cum vede redactorul-șef de la *Curierul zilei* ședințele de training? Iată ce ne răspunde: „98% dintre angajați au studii superioare. Se ocupă singuri de formarea profesională. Redacția în sine este o școală de presă”. Unul dintre redactorii adjuncți de la *Top* completează: „Periodic, vin studenți de la Jurnalism în practică, iar faptul că trebuie să-i explici fiecăruia în parte ceea ce trebuie să facă este și pentru mine o continuă perfecționare”.

Cei din lumea presei trebuie să conștientizeze că, atunci când șefii nu pun mare accent pe ședințele speciale de training, nici de partea redactorilor nu există o dorință reală de schimbare, de perfecționare și asta și din cauză că cei care progresează nu sunt răsplătiți, iar cei care stagnează nu sunt pedepsiți. În lumea complexă din zilele noastre, când transformări sunt întâlnite la tot pasul, liderii redacțiilor trebuie să gândească global și să-și determine echipa să țină pasul cu ceea ce e nou. Cunoștințele trebuie să fie reîmprospătate în permanență, ceea ce e general trebuie completat cu ceea ce e particular, ziaristii trebuie să coreleze informațiile de specialitate cu cele din alte domenii. Limbile străine și Internetul nu trebuie să reprezinte „enigme” pentru ziaristi. Tehnicile de redactare, genurile presei, colectarea informațiilor, investigația jurnalistică, legislația, etica și deontologia, cunoștințele de marketing și management sunt alte sectoare care trebuie explorate în permanență.

Un alt motiv pentru care specialiștii recomandă perfecționarea permanentă este acela că trainingul este ieftin, cel puțin mai ieftin decât recrutarea și angajarea altor membri.

Cercetările au evidențiat că, pe termen lung, evitând să investească în perfecționarea echipei, în calitatea actului jurnalistic, ziarele nu fac altceva decât să-și micșoreze tirajul. „Ia naștere un ciclu care funcționează în felul următor: pe măsură ce veniturile scad din cauza presiunii exercitate de circulația scăzută a ziarului sau a încasărilor reduse din publicitate, organizația renunță la unele cheltuieli pentru a rămâne profitabilă. Aceste renunțări reduc subtil calitatea sau numărul de pagini ale ziarului. Toate acestea nu fac altceva decât să îndepărteze alți cititori, ceea ce va pune o presiune în plus pe circulația ziarului, lucru care duce - pe viitor - la alte reduceri de cheltuieli, iar cercul vicios continuă” (Rosenstiel și Mitchell, 2004, p. 88).

Preocuparea pentru creșterea performanțelor trebuie să fie constantă, deoarece nu este bine ca 10 ani de experiență pentru un ziarist să însemne doar un an de acumulări, repetat de 10 ori. În redacțiile argeșene, necesitatea unor ședințe de training este cu atât mai mare cu cât foarte puțini ziaristi au urmat studii de specialitate.

Ultimul gen de ședință identificat este întâlnirea de tip brainstorming. Tehnica brainstormingului a fost concepută de psihologul american Alex F. Osborn, iar în traducere liberă înseamnă „asaltul de idei”, „furtună în creier” sau „efervescenta creierului”. Tehnica se bazează pe ipoteza că în orice domeniu de activitate problemele pot fi rezolvate mai bine dacă se găsesc idei care să spargă barierele rutinei. Ideile există în stare latentă în cadrul oricărui colectiv, dar riscă să se piardă în condițiile în care nu există un climat coresponsiv.

Brainstormingul constă în organizarea unor reuniuni cu participarea persoanelor care cunosc foarte bine problema pusă în dezbatere. Prin emiterea de idei în mod nestingherit, fără teama că asupra lor se vor face aprecieri sub aspectul valorii, persoanele respective contribuie la obținerea soluției optime pentru rezolvarea problemei. Conducătorul ședinței urmărește stimularea gândirii creatoare a participanților.

Ședințele de tip brainstorming ar trebui să fie nelipsite dintr-o redacție, în condițiile în care, în jurnalism, creativitatea trebuie stimulată în permanență. Întotdeauna se simte nevoia unor idei noi de articole, însă reuniunile de acest gen se pot desfășura și cu scopul de a îmbunătăți imaginea ziarului, de a pune pe picioare inițiative. Din păcate, la niciunul dintre cotidienele argeșene nu se organizează ședințe de tip brainstorming.

Pentru a avea rezultate maxime, tehnica brainstormingului presupune respectarea unor reguli. Astfel, ședința trebuie programată la o oră când participanții sunt mai odihniți, în principiu dimineața, iar întâlnirea trebuie să se desfășoare într-un cadru confortabil, și nu în biroul directorului – spre exemplu. Propunerile sunt făcute într-o formă scurtă, astfel încât să se adune cât mai multe într-un timp cât mai redus. Se lucrează pe considerentul că prin cantitate se generează calitate. Participanții sunt încurajați să emită idei noi de la cele care deja există. Orice punct de vedere va fi acceptat, oricât de fantastic ar putea părea. Nu sunt indicate evaluările, atitudinile critice față de ideile emise, deoarece s-a constatat că ele sunt paralizante, sunt dușmanul imaginației. Cercetările au demonstrat că într-un grup de 10 persoane în care critica este înlăturată se produc 150–200 de idei pe oră. În cadrul altei echipe, în care critica este admisă, se produc doar 20 de idei pe oră. Este bine ca grupul să fie eterogen pentru a se asigura o mai mare spontaneitate în emiterea ideilor. Toate ideile trebuie reținute, evaluarea lor având loc după terminarea ședinței de brainstorming.

Una dintre provocările brainstormingului constă în faptul că celui care conduce o întâlnire de acest tip îi este foarte greu să-i provoace pe participanți, să-i facă să vină cu idei. Motivele „tăcerii” pot fi multe: fie participanții nu-l agreează pe cel care conduce ședința și nu acceptă autoritatea acestuia, fie cred că părerile lor nu vor schimba nimic din cauză că șeful nu încurajează creativitatea și face, oricum, tot ceea ce simte el. În plus, unii dintre participanții la brainstorming au un mare orgoliu profesional, care nu le dă voie să împartă cu ceilalți roadele gândirii lor creative.

Potrivit unor studii efectuate în domeniu, în redacții sunt de două ori mai multe persoane introvertite decât extrovertite (Peters, 2001, p. 22). Se întâmplă asta pentru că persoanele introvertite preferă să-și exprime gândurile în scris - cum fac ziaristii - și mai puțin prin viu grai - așa cum fac extrovertiții, care de multe ori dau glas părerilor lor chiar în timp ce acestea iau naștere.

Așadar, ședințele de tip brainstorming dintr-o redacție sunt mai degrabă populate de persoane introvertite, care au tendința de a păstra tăcerea. Specialiștii susțin că șefii nu ar trebui să-i privească pe aceștia ca pe un obstacol în calea bunului mers al ședinței. Dacă toți cei prezenți ar fi

extrovertiți, ședința s-ar transforma într-o „gălăgie”, fără temă și direcție. Prin urmare, cel care conduce întâlnirea ar trebui să găsească modalitățile să-i provoace pe introvertiți, să-i facă să participe la discuții, astfel încât ședința să poată profita de pe urma observațiilor fine pe care ei le fac. În acest sens, Sharon L. Peters le dă coordonatorilor de ședință câteva sfaturi:

„- nu forța participarea verbală. Atunci când va fi silită să vorbească, o persoană introvertită fie va inventa scuze ca să scape de corvoada participării la ședință, fie își va concentra toată energia pe capacitatea de a putea vorbi la comandă, întrerupând astfel șirul legăturilor pe care le poate face și care ar fi mult mai prețioase pentru succesul ședinței;

- distribuie o agendă clară a subiectelor care se vor discuta în ședință, lucru care le va permite introvertiților să înceapă mult mai devreme procesul de analiză și, simțindu-se pregătiți, să-și expună concluziile chiar în timpul întâlnirii. Apoi, cu timpul, persoanele în cauză se vor simți tot mai confortabil în mijlocul grupului și vor începe să vorbească tot mai des și tot mai mult;

- modelează forme în cadrul cărora introvertiții să-și poată spune părerea după ce ședința propriu-zisă s-a încheiat. Fie se programează o altă întâlnire peste 24 de ore, fie le ceri să aducă a doua zi, în scris, gândurile care le vin pe parcurs. Introvertiții vor avea astfel prilejul să transforme ideile marginale în unele bune, iar pe cele bune în unele foarte bune;

- invită în redacție un specialist care să le vorbească membrilor despre persoanele introvertite și despre cele extrovertite. Cunoscându-se mai bine, cele două părți vor învăța să-și aprecieze una altele calitățile;

- nu renunța la ședințele de tip brainstorm. Le vei da posibilitatea introvertiților și extrovertiților să învețe unii de la alții” (Peters, 2001, pp. 23-24).

Într-o redacție de cotidian, o ședință de tip brainstorm se poate organiza oricât de des, cu mențiunea că nu trebuie să aglomereze excesiv activitatea dintr-o zi. Spre exemplu, o astfel de ședință poate avea loc pentru a se găsi o abordare originală pentru conținutul pe care-l va avea ziarul cu prilejul Zilelor Orașului sau de 8 Martie.

Concluzii

Impresia generală la capătul acestei cercetări este că ziarele argeșene trebuie să acorde o mai mare importanță ședinței de redacție. Îmbunătățiri se pot face la toate capitolele, pornind de la o definiție mai clară a acestui moment în mecanismele ziarului, trecând printr-o organizare mai responsabilă, printr-o motivare și perfecționare mai susținută a echipei și sfârșind cu o comunicare mai bună între membri.

O primă problemă identificată, și poate cea mai evidentă, este cea a numărului restrâns de jurnaliști pe care un cotidian se poate baza. Având puțini oameni, pornind de la cinci (cazul *Top*) și până spre 25 (*Curierul zilei*), redacțiile respective se confruntă cu o supraaglomerare a sarcinilor care cad în responsabilitatea fiecărui membru. În aceste condiții, chiar dacă ziaristii conștientizează importanța **ca-lității** în munca

lor (50% dintre interlocutori spun că pun accent numai pe calitate), sunt jurnaliști care se simt forțați să-și concentreze atenția și pe **cantitate**. „Lipsa de oameni”, „Un ziar trebuie «umplut» cantitativ mai întâi”, „Când e ziarul mare și gol, contează și cantitatea” – sunt argumentele lor. Echipele fiind restrânse, **creativitatea** are și ea de suferit: din cauza presiunii timpului, nu i se mai alocă suficiente energii. Spre exemplu, trei dintre redactorii care au spus că preferă documentarea unui subiect original în locul unei participări la o conferință de presă - semn evident al creativității - au indicat că de multe ori nu-și pun în practică această intenție din cauză că nu au timp. Pe latura creativității, numărul mic de angajați ai ziarelor ar putea fi compensat, cel puțin în parte, cu un **training** periodic. Chiar dacă sunt puțini oameni, aceștia ar putea avea totuși o activitate eficientă dacă își cunosc foarte bine meseria. Din păcate, în presa argeșeană „trainingul” se limitează doar la sfaturi primite în timpul sau între ședințele de redacție. Dintre cele cinci cotidiane analizate, doar *Argeșul* are o formă incipientă de training. Nevoia de perfecționare trebuie conștientizată în primul rând de șefi, cei care au puterea de decizie și posibilitatea să faciliteze accesul echipei la runde periodice de training. Că șefii nu conștientizează toți nevoia de training o dovedește următoarea părere a unuia dintre ei: „98% dintre angajați au studii superioare. Se ocupă singuri de formarea profesională. Redacția în sine este o școală de presă” (redactorul-șef *Curierul zilei*).

Lipsa unei preocupări constante pentru îmbogățirea bagajului profesional de cunoștințe generează și alte deficiențe în activitatea redacțiilor din Argeș. Prima dintre ele este **modalitatea incorectă de identificare a subiectelor** pentru articole. Prin opțiunile care se fac în ședințe, o redacție reușește să capteze, mai mult sau mai puțin, preocupările societății în care își desfășoară activitatea. Lipsa unor cunoștințe temeinice în domeniu, îi determină însă pe doi dintre redactori să aducă în discuție **criterii** de genul: „În primul și în primul rând să-mi placă mie, (...) să-mi fie la îndemână obținerea informației, să ... înțeleg ce scriu” sau „Țin seama de instituțiile de care sunt «legat» și de ideile de peste noapte.” **Dorințele publicului** sunt un criteriu luat în calcul doar de 11 dintre cei 16 redactori chestionați, restul mărturisind că nu-i interesează acest aspect. Niciunul nu justifică de ce ignoră publicul. În schimb, cineva mărturisește că nu ține cont de dorințele publicului, dar „tratează articolul ca și cum l-ar interesa”.

Grav este și faptul că 25% dintre redactorii chestionați au declarat că au părăsit cel puțin o dată ședința fără să știe exact ceea ce au de făcut. Chiar și cei care ies din întâlnirile de redacție cu **obiective clare**, întâmpină mari greutăți în realizarea acestora din cauză că nu fac o **predo-cumentare** pe marginea subiectelor pe care le anunță. Ca urmare, ei s-au trezit, în 50 % din cazuri, că nu și-au găsit sursele, că nu au avut suficient timp pentru documentare sau că subiectul nu a fost atât de important pe cât credeau ei.

Comunicarea dintre cel care conduce ședința și restul echipei este un alt capitol care are nevoie de îmbunătățiri. **Critica exagerată**, și nu analiza responsabilă, este un factor

care consumă timp și strică relațiile din redacție. Critica, asociată cu „starea în care se găsește șeful”, este considerată de 50% dintre subiecții cercetării drept factorul principal care influențează desfășurarea ședinței. Iată câteva dintre motivele pentru care ziariștii argeșeni spun că au fost criticați ultima dată: „Nu tratasem din toate unghiurile un subiect” sau „Mi s-a reproșat că nu am dat o știre, care la alții era”. Astfel de „rateuri” ale echipei trebuie punctate, dar nu cu scopul de a „tăia capete”, ci cu intenția de a nu fi repetate. **Tonul** pe care se poartă discuția, felul în care se încurajează **pluralitatea ideilor** sunt extrem de importante pentru comunicarea în mediul organizațional. Decât să intre în dispută cu superiorul, unul dintre redactorii de la *Argeșul* susține că preferă să renunțe la poziția pe care o apără: „Ca să pot judeca în ce măsură sunt îndreptățite argumentele șefului, ar trebui să discutăm prea mult și pierdem timpul.” O dovadă a faptului că în redacțiile argeșene trebuie îmbunătățită comunicarea este și contradicția care există între părerile redactorilor și cele ale coordonatorilor în privința modului în care se iau deciziile. Dacă nouă dintre cei 16 redactori sunt de părere că **dialogul** este greu de realizat din cauza credinței că întotdeauna „șeful are ultimul cuvânt”, coordonatorii ședințelor lasă impresia că pun preț și pe părerile subordonaților, declarând că argumentele sunt cele care decid. Când nu se produce **schimbul de idei**, automat și **creativitatea** are de suferit.

Cu o durată care atinge în medie o oră, ședințele din presa argeșeană sunt de multe ori **prea lungi**, așa cum ne-au declarat 50% dintre redactori. Aceștia vor ca întâlnirile să fie „mai scurte”, „mai concise”, „să dureze mai puțin cu vreo trei sferturi de ceas”.

Ar fi indicat ca, mai ales în redacția *Argeșul*, ședința de după-amiază să capete o importanță mai mare, prin alocarea unui spațiu pentru **dezbateri**, pentru analiza articolelor. Astfel, se vor sesiza eventualele lipsuri înainte de apariția publicației pe piață, și nu a doua zi dimineață, când ziarul este deja în mâinile cititorilor. Pe lângă acest aspect, abordarea serioasă a ședințelor de după-amiază poate aduce un plus de idei, de **originalitate**.

Persoanele care ocupă funcții de conducere trebuie să facă eforturi mai mari ca să fie accesibile, să se apropie mai mult de echipe, de preocupările personalului, să creeze o atmosferă de încredere. Se simte nevoia unor eforturi mai susținute din partea lor în ceea ce privește acordarea **feedback-ului**, astfel încât fiecare membru al redacției să știe dacă își îndeplinește, bine sau rău, sarcinile de serviciu. Aproape o treime dintre redactorii care au răspuns la întrebarea dacă sunt mereu la curent cu așteptările pe care superiorii le au de la ei au spus „nu”.

Primind un feedback constant, membrii echipei vor fi încurajați să ceară tot mai des sfatul coordonatorilor. Se va depăși astfel imobilitatea din prezent, când șapte din 16 redactori nu au nici cel mai mic dialog cu șefii lor pe o astfel de temă.

Interacțiunea dintre cele două nivele ale redacției se încurajează mai ales în ședințe și, printre altele, are ca rezultat definirea unei culturi a organizației. Și la capitolul **valori**

ale redacției, ziarele argeșene sunt obligate să progreseze. Această necesitate este cu atât mai imperioasă în cazul *Curierului zilei*, acolo unde, dintre cei cinci redactori chestionați, trei au susținut că nu cunosc valorile publicației, altul nu a răspuns și doar unul a indicat „respectul reciproc și comunicarea”.

Progrese trebuie să se facă nu numai în identificarea și asimilarea valorilor, ci și implicarea angajaților în creionarea strategiilor unei organizații. În felul acesta va crește motivația, cât și randamentul redactorilor.

În concluzie, este necesar ca redacțiile argeșene să deschidă bine ochii și să conștientizeze care le sunt deficiențele în derularea ședințelor de redacție. Neregulile sesizate nu mai trebuie tolerate. Trecându-le cu vederea, așa cum au făcut până acum, nu vor face decât să se pervertească și mai rău și să-și semneze cu propriile mâini sentința: dispariția cititorilor.

Bibliografie

- Christians, Clifford et alii, 2001, *Etica Mass Media*, Iași, Ed. Polirom.
- Coman, Mihai, 1999, *Introducere în sistemul mass-media*, Iași, Ed. Polirom.
- Coman, Mihai (coord.), 1997, *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare*, Iași, Ed. Polirom.
- Graham, Gary & Thompson, Tracy, 1997, *Inside Newsroom Teams: An Editor's Guide to the Promise and Problems*, Media Management Center, Northwestern University, SUA.
- Mallette, E. Malcolm (editor), 1992, *Manual pentru ziariștii din Europa Centrală și de Est*, București, WPFC.
- Marinescu, Paul, 1999, *Managementul instituțiilor de presă din România*, Iași, Ed. Polirom.
- Marinescu, Valentina, 2005, *Metode de studiu în comunicare*, București, Ed. Niculescu.
- Media Management Center, 2002, *Managing for excellence - measurement tools for quality journalism*, Northwestern University, SUA.
- Mencher, Melvin, 1991, *News Reporting and Writing*, Wm. C. Brown, Dubuque, Iowa.
- Metzler, Ken, 1986, *Newsgathering*, second edition, Prentice - Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Nicolescu, O (coord.), 2000, *Sisteme, metode și tehnici manageriale ale organizației*, pp. 427-444 București, Ed. Economică.
- Ozon, Sorin & Avram, Liviu & Căndea, Ștefan, 2004, *Căinele de pază al patronului*, Centrul Român pentru Jurnalism de Investigație.
- Petcu, Marian, 2002, *Sociologia mass-media*, Cluj-Napoca, Ed. Dacia.
- Peters, Sharon L., 1999, *Managing newsroom employees - A guide to solving common personnel problems*, Media Management Center, Northwestern University, SUA.
- Peters, Sharon L., 2001, *Managing newsroom employees: II - How to be a better boss, motivate your staff and make change happen*, Media Management Center, Northwestern University, SUA.

Rosenstiel, Tom & Mitchell, Amy, 2004, *The Impact of Investing In Newsroom Resources*, Newspaper Research Journal • Vol. 25, No. 1.

Roșca, Luminița, 2004, *Producția textului jurnalistic*, Iași, Ed. Polirom.

Vlăsceanu, Mihaela, 2005, *Organizația: proiectare și schimbare – Introducere în comportamentul organizațional*, București, Ed. Comunicare.ro.

Weinberg, Steve, 1996, *The reporter's handbook*, New-York, St. Martin's Press.

Site-uri

Cleghorn, Reese 1999, *How not to be interesting*, American Journalism Review, accesibil online, <http://Article.asp?id=3158> (accesat pe 16 mai 2006).

DeSilva, Bruce, 2000, *Creativity in Newsrooms: Suggestions for Editors*, Project for Excellence in Journalism, <http://www.journalism.org/resources/tools/managers/creativity.asp> (accesat la 3 mai 2006).

Giles, Robert H., 2003, *Attract & Keep the Leaders of Tomorrow*, Poynter Online, http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=48929 (accesat la 26 martie 2006).

Kurpius, Dave, 2001, *Making the most of morning meetings*, Pew Center for Civic Journalism, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civcatcat/displayCivcat.php?id=279> (accesat în septembrie 2005).

Libin, Scott M., 2006, *The Parenting Parallel*, Poynter Institute,

<http://poynter.org/column.asp?id=34&aid=97064> (accesat la 5 martie 2006).

Miller, Edward, 2000, *Choreographing a Meeting*, Poynter Institute,

http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=473 (accesat la 5 aprilie 2006).

Ozon, Sorin & Avram, Liviu & Căndea, Ștefan, 2004, *Căinele de pază al patronului*, Centrul Român pentru Jurnalism de Investigație, <http://www.crji.org/arhiva/040305.htm> (accesat pe 3 august 2004).

Rieder, Rem, 1997, *Editors You'd Climb Mountains For*, American Journalism Review, http://www.ajr.org/article_printable.asp?id=21 (accesat august 2005).

Porter, Tim, 2005, *Explode the newsroom*, (http://www.mediacenterblog.org/2005/01/explode_the_new/) (accesat pe 21 aprilie 2006).

Storin, Matt, 2000, *Ten Rules for News Managers*, Project for Excellence in Journalism, [\[ism.org/resources/tools/managers/rules.asp\]\(http://www.journalism.org/resources/tools/managers/rules.asp\) \(accesat 15 februarie 2006\).](http://www.journal-</p>
</div>
<div data-bbox=)

Tompkins, Al, 2000, *Having Enough Meat*, Poynter Institute,

http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=3734&sid=8 (accesat la 16 mai 2006).

Ward, Butch, 2005, *Editing in a Fishbowl*, Poynter Institute,

<http://www.poynter.org/column.asp?id=34&aid=80117> (accesat la 26 martie 2006).

Ward, Butch, 2006, *The Value of Feedback*, Poynter Institute,

<http://www.poynter.org/column.asp?id=34&aid=96473> (accesat la 16 mai 2006).

Article abstract

*The newsroom meeting If you fail to plan,
you plan to fail*

The research observes the activity in the newsroom meetings from all the five daily newspaper in Arges: *Argesul*, *Curierul zilei*, *Observator argesean*, *Top* and *Societatea argeseana*.

Newsroom meeting is important because it represents the place where is established the way in which the newspaper will succeed to serve its readers, the ways through which it will satisfy the needs in permanent change of the society. In the same meeting are set up the values which are to be respected, the manner in which the resources will be distributed. The risks are calculated, the deadlines are fixed, the praises are given and failures are assumed.

„If you fail to plan, you plan to fail” is one of the most important rules in every activity. It is the same in journalism. Newsroom meetings are part from short term planning. A morning meeting that ends in confusion about „who is doing what” is not efficient. Newsrooms spend a lot of time redirecting crews and thinking up fallback plans at midday when morning meetings fail to include a full discussion of a story idea. The morning meeting time is an investment in the rest of the day.

The research point that newsroom meeting structure must respond to the challenges of changing readership and new journalistic forms. Daily newspapers from Pitesti need to reconsider the “newsroom meeting.” This moment needs more enterprise reporting and less reliance on news conferences and events. A newsroom that enterprises leads the readers towards important issues.

Migrația jurnaliștilor argeșeni

Mihaela PANĂ, absolventă, Specializarea Jurnalism, Universitatea din Pitești

Argument

Județul Argeș este o regiune industrializată puternic, un teren fertil luptei pentru supremație în plan politic și economic, deci mediu propice aparițiilor editoriale și audio-vizuale, punându-se astfel în joc imaginea multor politicieni sau afaceriști. În acest mediu socio-economic puternic concurențial, lipsa unei organizații profesionale care să reprezinte interesele jurnaliștilor, care să vegheze asupra modului în care își practică meseria, pune foarte multe semne de întrebare asupra practicării deontologice a profesiei. Atunci când libertatea presei este încălcată, când se simt exploatați sau când sunt nemulțumiți de recompensarea muncii, unii dintre ei se retrag la instituții media compatibile cu personalitatea și cu stilul lor, căutând un „patron media” care le-ar evalua mult mai generos rezultatele muncii.

În studiul de față se realizează o „deconspirare” a cauzelor instabilității profesionale a jurnaliștilor argeșeni și un portret al jurnalistului din provincie de la începutul mileniului III.

Situația socio-profesională a jurnaliștilor din presa argeșeană

Presa locală argeșeană s-a îmbogățit în ultimii cinci ani cu noi apariții editoriale. Actualmente, numai în Pitești, după mai multe încercări ale unor ziare de a rezista pe piață, există șase cotidiene, apărute în ordine cronologică: *Argeșul*, cel mai longeviv cotidian, *Curierul zilei*, *Observator argeșean*, *TOP*, *Societatea argeșeană* și *Viitorul*, ultimele două având același fondator, Gheorghe Smeoreanu, care a preferat să nu se mai asocieze cu nici un „sponsor”, punând în jocul totul pentru a testa după cum îi place să spună, „primul ziar gratuit din România”. La capitolul apariții săptămânale se regăsesc în peisajul presei argeșene cinci titluri: *Jurnalul de Argeș*, *Impact în Argeș*, *Argeșeanul*, *Ziarul de Argeș* și *Reflector argeșean*. Media audio – video sunt reprezentate zonal de: *Antena 1 Pitești*, *Alpha TV*, (televiziune care și-a completat denumirea în funcție de televiziunea de pe a la carei frecvențe transmitea), *TVS*, (fostă *Terra Sat*), *ProTV Pitești*, iar multe alte televiziuni au corespondenți printre jurnaliștii care activează la acestea. Situația posturilor de radio este asemănătoare celor de televiziune, multe dintre acestea fiind doar stații de emisie ale posturilor centrale.

Din experiența și din discuțiile purtate cu diverși jurnaliști din media locale, activitatea profesională le este afectată de următoarele aspecte: salariile mici și întârzierile la plata acestora, lipsa suportului tehnic pentru desfășurarea activității, conflictele între colegi sau cu superiorii, îngrădirea libertății de exprimare și de creație din partea conducerii

care este afiliată politic sau economic, lipsa protecției în cazul unor procese în justiție, abuzurile sexuale, nerespectarea drepturilor de autor, incompatibilitatea unora dintre ei cu politica editorială, programul de lucru suprasolicitant, obligația găsirii de clienți pentru publicitate, dorința de ascensiune profesională.

Obținerea unei slujbe cât mai bine plătite, care să satisfacă toate aspirațiile unui jurnalist, îl împinge pe acesta să facă treptat pași către alte redacții unde poate obține ceea ce își dorește. Din aproape în aproape, el trece pe la diverse redacții în căutarea unui post mai bun, a unei popularizări mai mari, încercând să avanseze și să capete experiență. În media locale aceste mobilități profesionale sunt frecvente. Sunt jurnaliști celebri care au plecat din presa argeșeană, ajungând în media națională, precum Dana Grecu, care a lucrat până în 2004 la *Antena 1 Pitești*, iar acum este prezentatoare de știri la *Antena 3 București*, Christian Sabbagh fost redactor pe investigații la cotidianul *Argeșul* până în 2002, acum este prezentator la *Prima TV*, Mihaela Mangeac a lucrat la *Antena 1 Pitești* și la *Terra Sat* (actualul *TVS*), până în 2004, iar acum este reporter *Realitatea TV*, Andreea Marinescu a lucrat la *PRO TV Pitești* până în 2004, iar acum este reporter PRO TV București. Acestea sunt doar câteva exemple de jurnaliști care s-au format pe plan local și au migrat în presa națională.

Migrația jurnaliștilor argeșeni – studiu de caz

Studiul migrației unei categorii profesionale, precum cea a jurnaliștilor, este o adevărată provocare, cauza principală fiind scepticismul reprezentanților breslei de a se lăsa cercetați. Ideea este confirmată și de Mihai Coman, care susține că „jurnaliștii din întreaga lume sunt foarte puțin cooperanți când vine vorba să devină ei părți investigate”.

Un alt impediment în colectarea informațiilor necesare cercetării au fost tocmai schimbările care au loc în sânul profesiei, îngreunând astfel încercarea de realizare a unor „tipare” sociologice ale profesiei, fenomene care de altfel fac obiectul de studiu al prezentei cercetări. Un motiv în plus de a studia cauzele acestui fenomen, unul dintre efecte fiind chiar obstacolul pus studiului.

Cercetarea de față combină mai multe metode de investigare, precum ancheta pe bază de chestionar autoadministrat și interviul sociologic. Principalele ipoteze de la care s-a pornit studiul au fost că jurnaliștii argeșeni migrează de la o instituție media la alta din motive financiare, exercitarea profesiei la nivel local aflându-se într-un stadiu hibrid între amatorism și profesionalism, iar lipsă unei organizații profesionale în Argeș determină ca o parte a angajaților din presă să facă jocul directorilor și patronilor media, lăsând pe locul doi libertatea de exprimare, așa cum este definită în deontologia profesională.

Obiectivele acestei cercetări sunt de a contura imaginea jurnalistului piteștean, de a evidenția motivele pentru care acesta a ales această profesie, în aceeași măsură să clarifice motivele pentru care migrează în breaslă, deoarece o problemă conștientizată are mai multe șanse de soluționare.

Aplicarea chestionarului a vizat un eșantion de 115 jurnaliști. Dintre aceștia, doar 70 au completat chestionarul, ceilalți motivând prin lipsa de timp și de interes față de cercetările studentești. Un aspect notabil este reacția acestora la aflarea temei ce urmează a fi studiată. Unii dintre ei au zâmbit și s-au arătat interesați de rezultatele cercetării, iar alții au rămas uimiți, simțindu-se ușor lezați de termenul de „migrator”.

În studiul migrației jurnaliștilor am considerat relevante datele privind sex-ul, vârsta, starea civilă, studiile, venitul și numărul copiilor aflați în întreținere. Făcând anumite corelații între aceste variabile descoperim structura categoriei profesionale, în fapt, cine sunt jurnaliștii argeșeni, nivelul lor de salarizare, de pregătire profesională, vârsta și îndatoririle sociale prin determinarea stării civile și a numărului de copii aflați în întreținere. Aceste variabile clasifică nevoile și aspirațiile jurnaliștilor, devenind, implicit, factori care influențează migrația atât în interiorul, cât și în exteriorul profesiei. Interpretarea datelor și corelarea informațiilor obținute s-a efectuat cu ajutorul programului de prelucrare a datelor statistice SPSS.

Din corelația între distribuția jurnaliștilor după **vârsta** cu cea după **sex** reiese că printre cei chestionați există 20 de femei între 21 și 30 de ani, 11 între 31 și 40 și doar patru femei peste 41 de ani, 2 bărbați au sub 20 de ani, 13 între 21 și 30 de ani, 16 între 31 și 40 și 4 peste 41 de ani. *Având în vedere că ponderea cea mai mare o au jurnalistele cu vârsta cuprinsă între 21 și 30 de ani, gradul de instabilitate profesională este mare din cauza faptului că aceste persoane sunt în continuă transformare – aspiră la o ascensiune ierarhică, sunt în perioada întemeierii unei familii, fie că se căsătoresc în altă zonă, fie că se dedică îngrijirii copilului. Numeric, acestea sunt urmate de bărbații cu vârsta între 31 și 40 de ani. Pentru mulți dintre ei, prioritar în această perioadă din viață este asigurarea unui trai decent familiei. În acest sens se vor orienta către o slujbă bine plătită, dar care să le permită și timp liber pentru a petrece cu familia.*

Din analiza distribuției jurnaliștilor după starea civilă și a celei după vârstă reiese că ponderea cea mai mare dintre cei chestionați o au cei necăsătoriți, cu vârsta între 21 și 30 de ani, urmați de cei căsătoriți cu vârsta între 31 și 40 de ani. *Ponderea mai mare a jurnaliștilor tineri necăsătoriți justifică gradul sporit de migrație profesională prin dorința de a acumula experiență.*

În ceea ce privește studiile de specialitate, un sigur jurnalist sub 20 de ani, 8 jurnaliști între 21 și 30 de ani, 7 între 31 și 40 de ani și doar 4 dintre cei care au peste 41 de ani au studii de specialitate în domeniul jurnalismului.

Faptul că 28,6% dintre respondenți au studii de specialitate justifică pe de-o parte slaba pregătire a celor care lucrează în media locale și pe de altă parte necunoașterea unor constrângeri deontologice în ceea ce privește migrația de la o instituție media la alta.

După venit, jurnaliștii chestionați au următoarea distribuție: 10% - sub 300 RON, 41,4% între 300 – 500 RON, 30% între 500 – 700 RON, 18,6% peste 700 RON.

Din asocierea distribuției după venit cu a celei după studii se constată că doar 2 jurnaliști cu studii liceale au un venit sub 300 RON, 6 între 300 și 500 RON, 3 între 500 și 700 RON și 4 peste 700 RON. Dintre jurnaliștii cu studii superioare, 2 au un venit sub 300 RON, 15 între 300 și 500 RON, 11 între 500 și 700 RON și 6 peste 700 RON. Dintre cei cu studii de specialitate 3 au un venit sub 300 RON, 7 între 300 și 500 RON, 7 între 500 și 700 RON și 3 peste 700 RON. *Faptul că doar 3 jurnaliști din cei 20 care au studii de specialitate obțin peste 700 RON îi descurajează pe cei care speră să trăiască decent practicând în mod profesional jurnalismul. În mod cert, faptul că 13 din 70 de jurnaliști chestionați au declarat că au un salariu ce depășește 700 RON, este un argument puternic să afirmăm că salarizarea proastă din plan local este cauza numărului unu a migrației din interiorul breslei, și chiar mai mult, cauza reorientării profesionale.*

60% dintre jurnaliștii chestionați nu au copii în îngrijire ceea ce denotă că acești jurnaliști nu au responsabilități sociale care i-ar împiedica să ia decizii majore în sfera profesională. Lipsa grijilor parentale pune în prim plan grija față de sine, oferindu-le astfel libertatea de mișcare în câmpul profesional.

Întrebați câte profesii (ocupații) au schimbat până la momentul chestionării, 20% nu au schimbat nici o profesie, 38,6% au schimbat o singură profesie, 28,6% au schimbat 2 profesii, 12,9% au schimbat peste 3 profesii. *Cei mai mulți dintre jurnaliștii chestionați, 38,6%, au schimbat o singură profesie, alegând astfel să lucreze în presă. Migrația în aceste cazuri are un caracter extraprofesional, făcându-se din alte domenii de activitate către jurnalism.*

Realizând o conexiune între distribuția după numărul profesiilor schimbate cu distribuțiile după:

- studii, se evidențiază ponderea cea mai mare a jurnaliștilor cu studii superioare, care au schimbat o singură profesie, aceștia fiind urmați de cei care au schimbat două profesii. Dintre jurnaliștii cu studii de specialitate doar 4 nu și-au schimbat profesia, cei mai mulți dintre ei, 9, au schimbat o singură profesie, 4 dintre ei peste 2 profesii, iar 3 peste 4 profesii.

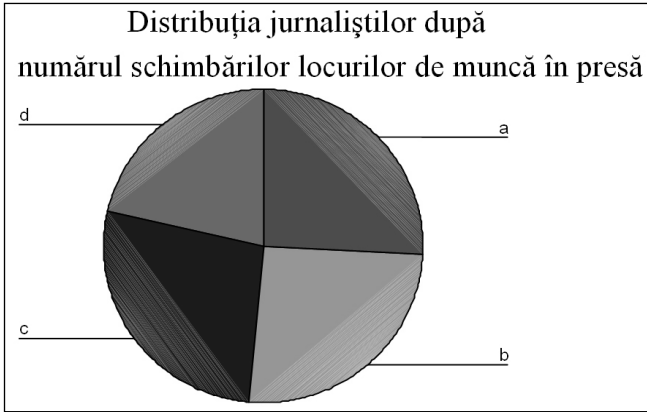
- venit, se demonstrează că cei mai mulți jurnaliști care au un salariu între 300 și 500 RON au schimbat o singură profesie, fiind urmați de cei cu un venit între 500 și 700 RON care au schimbat două profesii. La polul opus se află doar doi dintre jurnaliștii cu venitul între 300 și 500 RON și trei dintre cei care obțin peste 700 RON au schimbat peste 3 profesii.

- aprecierile condițiilor de muncă actuale, remarcă ponderea cea mai mare o au jurnaliștii cei mai migratori a căror activitatea le este îngreunată de lipsa suportului material.

- aprecierea avantajelor de a fi jurnalist, ponderea cea mai mare o au jurnaliștii care au schimbat două profesii, alegând probabil media datorită posibilității de a se implica activ în problemele societății. Acest atribut al presei a fost recunoscut de cei mai mulți dintre respondenți.

Următoarea întrebare s-a referit strict la numărul locurilor de muncă schimbate în presă. Distribuția rezultatelor este următoarea: 25,7% au schimbat un loc de muncă, 25,7% au schimbat 2 locuri de muncă, 27,1% au schimbat 3 locuri de muncă, iar 21,4% au schimbat peste 4 locuri de muncă.

Cei mai mulți dintre jurnaliștii chestionați, 27,1%, au schimbat 3 locuri de muncă în media. Acest procent confirmă



ipotezele studiului, implicit faptul că în media locală jurnaliștii sunt adevărați migratori, schimbându-și cu ușurință locul de muncă. Cu același procent, 25,7%, se situează jurnaliștii care au schimbat unul, respectiv două locuri de muncă în media. Deși procentual se clasează pe ultimul loc, 21,4% dintre jurnaliști au schimbat peste patru locuri de muncă. Diferența infimă dintre procente denotă caracterul fluctuant al forței de muncă din presa locală.

Jurnaliștii cu vârsta cuprinsă între 21 și 30 de ani au schimbat două locuri de muncă, fiind urmați de cei cu vârsta cuprinsă între 31 și 40 de ani care au schimbat patru locuri de muncă. Jumătate dintre jurnaliștii care au peste 40 de ani au rămas fideli unui sigur loc de muncă. Peste jumătate dintre jurnaliștii cu studii superioare au schimbat patru locuri de muncă. Practic, jurnaliștii cu studii superioare au simțul migrației mult mai dezvoltat. Dintre jurnaliștii cu studii de specialitate, 8 au schimbat trei locuri de muncă și câte patru la celelalte categorii. La polul opus, există doar un singur jurnalist cu studii liceale care a schimbat patru locuri de muncă.

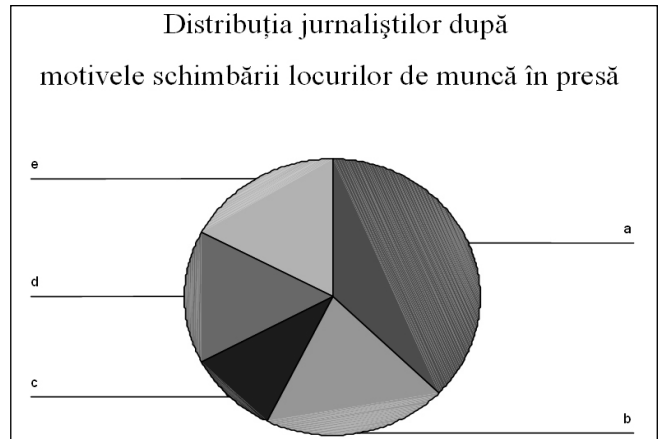
Jurnaliști care au un venit între 300 și 500 RON au schimbat una sau două locuri de muncă, dar ponderea cea mai mare o au cei cu un venit între 500 și 700 RON, schimbând două locuri de muncă. Cei mai mulți dintre jurnaliștii care au un venit peste 700 RON au schimbat peste 3 locuri de muncă, fiind urmați de cei care au schimbat peste 4 locuri de muncă. După numărul profesiilor schimbate, ponderea cea mai mare o au jurnaliștii care au schimbat două profesii și trei locuri de muncă în media și dintre cei mai migratori, care au schimbat peste patru profesii, cei mai mulți au schimbat patru locuri de muncă în presă.

Faptul că cei mai mulți dintre jurnaliștii chestionați care au un venit de peste 700 RON au schimbat cel puțin 3 locuri de muncă în presă evidențiază ca principală cauză a migrației motivele financiare, rezultat confirmat și de interpretarea răspunsurilor la întrebarea 3.

Distribuția motivelor pentru care jurnaliștii argeșeni și-au schimbat locul de muncă din presă este următoarea:

- a – motive financiare – 37,1%
- b – conflicte cu superiorii – 20 %
- c – îngrădirea libertății de exprimare 10%
- d – alte motive – 15,8%
- e – nu răspund – 17,1%

Pentru 37,1% dintre respondenți, principalul factor de insatisfacție la locul de muncă este modul de salarizare, acesta fiind urmat de conflictele cu superiorii, 20%, de alte



motive neprecizate, 15,8%, iar îngrădirea libertății de exprimare are un procent de doar 10%. Surprinzător este procentul de 17,1% al jurnaliștilor care nu răspund la această întrebare.

Pentru jurnaliștii cu studii superioare principalul motiv invocat la schimbarea locului de muncă este cel financiar, urmat de relația tensionată pe care o aveau cu superiorii. Același lucru a fost susținut și de jurnaliștii cu studii de specialitate, doar doi invocând drept motiv de migrație îngrădirea libertății de exprimare, și de cei care au un venit între 300 și 500 RON. Jurnaliștii cu venitul de peste 700 RON au argumentat ca principal motiv al schimbării locului de muncă lipsa unui salariu satisfăcător, nici unul dintre ei însă nu a motivat într-un fel sau altul îngrădirea libertății de exprimare.

- vârstă, pentru jurnaliștii care au între 21 și 30 de ani insatisfacția financiară a fost cauza părăsirii locului de muncă. Aceștia sunt urmați ca și pondere de jurnaliștii cu vârsta cuprinsă între 31 și 40 de ani care au expus ca principale motive veniturile mici și conflictele cu superiorii. La polul opus se află un singur jurnalist de peste 40 de ani, pentru care îngrădirea libertății de exprimare a fost motivul renunțării la locul de muncă.

Trebuie remarcat faptul că banii și conflictele cu superiorii sunt principalele motive pentru care jurnaliștii aleargă dintr-o parte în alta a breslei, îngrădirea libertății de exprimare având procentajul cel mai mic. Altfel spus, libertatea de a profesa nu este esențială, înțelegerile financiare și relația cu șeful făcând legea în redacțiile locale.

Din această concluzie ne întrebăm care sunt motivele pentru care au ales să lucreze în presă. La acest lucru face referire întrebarea 4, ale cărei rezultate se distribuie astfel:

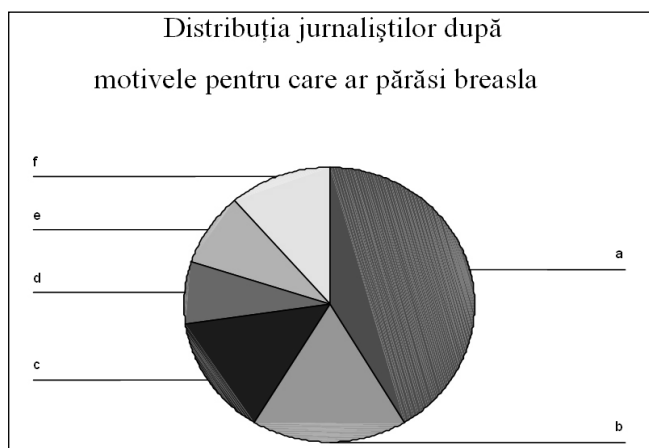
- a – vocație și pasiune pentru jurnalism - 31,4%
- b – implicarea activă în societate – 41,4%
- c – libertatea de exprimare – 17,2%
- d – rațiuni de ordin financiar – 10%

Principalul motiv pentru care 41,4% dintre jurnaliști au ales să lucreze în mass-media este implicarea activă în societate. Posibilitatea de a ajuta oamenii, de a fi la curent cu informația și de a trăi în mijlocul evenimentelor pare să fie argumentele pentru care cei chestionați au intrat în jocul presei. Aceștia sunt urmați de cei pentru care această profesie este vocație și pasiune și de cei care au ales presa pentru a-și folosi libertatea de exprimare. Ponderea cea mai mică o au jurnaliștii care au ales acest domeniu gândindu-se la bani. Jurnaliștii cu studii superioare au invocat ca motiv numărul unu implicarea în societate, pe locul următor clasificând vocația și pasiunea pentru acest domeniu. La polul opus se află jurnaliștii cu studii de specialitate pentru care partea financiară este mai puțin importantă, în favoarea libertății de exprimare, a vocației și a dorinței de implicare în societate. Foarte mulți jurnaliști, pentru care motivul principal de migrație sunt banii, au ales să intre în breaslă din pasiune pentru meserie și din dorința implicării active în societate.

Distribuția principalelor motive care determina să renunțe la cariera în media este următoarea:

- a – salariu motivant în alt domeniu – 41,4%
- b – suprimarea libertății de exprimare – 17,1%
- c – afacere proprie – 14,3%
- d – oboseală și probleme de sănătate – 7,2%
- e – alte motive – 8,6%
- f – nici nu mă gândesc – 11,4%

Principalul motiv pentru care 41,4% dintre jurnaliști ar renunța la cariera în media este obținerea unui salariu mult mai mare într-un alt domeniu. Aceștia sunt urmați de jurnaliștii



naliștii pentru care suprimarea libertății de exprimare i-ar determina să părăsească breasla. Un alt motiv de renunțare la cuvântul scris sau vorbit pentru o parte dintre jurnaliștii chestionați în reprezintă demararea unei afaceri proprii, iar pentru alții oboseala și problemele de sănătate. Pentru 11,4% dintre jurnaliști, renunțarea la presă nici nu intră în calcul. Cei mai mulți dintre jurnaliștii cu un venit între 300 și 500 RON ar renunța la presă pentru un salariu motivant într-un alt domeniu, ponderea cea mai mică înregistrându-se la jurnaliștii cu venitul de peste 700 RON care ar renunța la media din motive de oboseală sau având probleme de sănătate.

Pentru jurnaliștii argeșeni tentația profesării într-un alt domeniu mai bine plătit este destul de mare, ceea ce pune semne de întrebare în privința loialității față de profesia pe care o au și asupra modului în care o exercită.

Puși să clasifice o serie de motive posibile care ar determina părăsirea locului de muncă, clasamentul format după opțiunile jurnaliștilor argeșeni este următorul: pe locul întâi se află salarizarea nesatisfăcătoare, pe locul doi, îngrădirea libertății de exprimare, pe locul trei, dorința de ascensiune pe plan profesional, pe locul patru, conflicte colegiale sau cu superiorii, iar pe ultimul loc, alte motive.

Sintetizând răspunsurile la întrebarea 3 „Care sunt motivele pentru care v-ați schimbat locul (locurile) de muncă din presă?”, la care motivele financiare au avut cel mai mare procent – 37,1%, la întrebarea 5 „Care ar fi motivele care v-ar determina să renunțați la cariera în media?”, unde salariul mai mare într-un alt domeniu a fost ales de 41,4% dintre respondenți, și pe acest clasament realizat de jurnaliștii chestionați, am trei argumente din care reiese în mod clar că cea mai mare problemă care stă la baza fenomenului de migrație al jurnaliștilor argeșeni este insatisfacția financiară. Salariul nemotivant în raport cu munca depusă și cu presiunile economico-sociale ale societății, pe care jurnaliștii trebuie să le înfrunte pentru a supraviețui alterează întregul sistem media local.

Greutățile întâmpinate la debutul în presă are următoarea structură:

- a – nici una – 24,3%
- b – lipsa de experiență – 24,3%
- c – acces îngreunat la informație datorat necunoașterii orașului și a instituțiilor – 12,9%
- d – răutățile colegilor – 7,1%
- e – lipsa suportului material (legitimație, aparat foto, calculator) – 14,3%
- f – programul de lucru – 8,6%
- g – lipsa notorietății – 8,6%

Întrebați care sunt greutatea întâmpinate la debutul în presă, 24,3% dintre jurnaliștii chestionați nu au avut nici un impediment la intrarea în breaslă. În egală măsură, pentru unii dintre ei lipsa de experiență a fost obstacolul pe care l-au avut de trecut la început. O altă problemă cu care s-au confruntat 14,3% dintre respondenți a fost lipsa suportului material, constând fie în lipsa unui fotograf sau a unui aparat de fotografiat, a unui calculator sau a accesului la Internet, fie în lipsa legitimației. *Aceste lipsuri care îngreunează activitatea noilor intrați în domeniu sunt create pe de-o parte de managementul prost al instituției de presă, iar pe de altă parte de insuficienta comunicare între nou-veniți și superiori.* Accesul la informație îngreunat de necunoașterea orașului și a instituțiilor reprezintă un alt obstacol recunoscut de 12,9% dintre jurnaliști, acesta fiind urmat în egală măsură de programul de lucru încărcat și de lipsa notorietății, invocate în egală măsură de 8,6% dintre jurnaliști. Doar 7,1% dintre respondenți au suferit la debutul în presă în urma răutăților colegilor, care nu le-au creat un mediu încurajator pentru desfășurarea activității. Cei mai mulți dintre jurnaliștii cu studii superioare principalele obstacole la intrarea în breaslă au fost lipsa experienței și cea a suportului material.

Analizând răspunsurile jurnaliștilor, la debutul în presă cei mai mulți dintre ei au afirmat că lipsa experienței a fost singurul impediment, ceea ce confirmă că majoritatea

jurnaliștilor s-au format la locul de muncă, profesionalizarea făcându-se după standardele practicii din fiecare instituție media.

Avantajele de a fi jurnalist sunt recunoscute în presa locală argeșeană ca fiind:

- a – implicarea activă în societate – 42,9%
- b – libertatea de exprimare – 7,1%
- c – profesie activă, satisfacția de sine – 30%
- d – soluționarea problemelor personale și fondarea unui sistem de relații – 12,9%
- e – fondator de opinii – 5,7%
- f – nu răspund – 1,4%

Pentru 42,9% dintre jurnaliștii chestionați implicarea activă în societate este avantajul esențial pe care îl au exercitându-și profesia. Aceștia sunt urmați de 30% dintre colegii lor care au ales să lucreze în presă datorită faptului că este o profesie activă, care le oferă satisfacția de sine. Pentru o parte mai mică dintre ei, 12,9%, avantajul de a profesa în acest domeniu reprezintă soluționarea problemelor personale și fondarea unui sistem de relații, de care să se folosească atunci când au nevoie. Cei mai puțini dintre ei, 5,7%, văd în această meserie posibilitatea de a fi fondator de opinii.

Jurnaliștii cu studii de specialitate recunosc drept avantaj faptul că au o profesie activă, care le oferă satisfacția de sine, simțindu-se implicați activ în societate. Aceeași opinie o împărtășesc și cei mai mulți dintre jurnaliștii cu studii de specialitate, de către cei care câștigă între 300 – 500 RON și de cei care au schimbat peste patru locuri de muncă.

Avantajul, recunoscut de cei mai mulți dintre jurnaliștii chestionați, este că profesia le oferă șansa de a se implica activ în societate, de a fi la curent cu actualitatea și de interveni acolo unde este cazul. Viziunea jurnaliștilor despre avantajele pe care le văd în profesie exprimă implicit ideea acestora despre rolul jurnalistului și despre misiunea exercitării profesiei.

Pentru majoritatea jurnaliștilor chestionați, 67,1%, un salariu motivant depășește 1000 RON, iar mai puțin de un sfert dintre ei s-ar mulțumi și cu salariul mediu pe economie și prime. *Acest rezultat subliniază faptul că, un salariu cât mai mare este principala motivație în profesie.*

Opțiunile jurnaliștilor privind punctele de atracție la locul de muncă se distribuie astfel:

- a) renumele instituției – 17,1%
- b) funcția pe care o aveți – 7,1%
- c) salariul – 11,4%
- d) pasiunea pentru jurnalism – 42,9%
- e) mediul colegial – 17,1%
- f) alt răspuns ... – 4,3%

Pentru majoritatea jurnaliștilor chestionați, 42,9%, pasiunea pentru jurnalism este principalul motiv de atracție la locul de muncă, fiind urmați de cei pentru care renumele instituției și mediul colegial sunt importante la locul de muncă. Salariul reprezintă o atracție doar pentru 11,4%, pe ultimul loc aflându-se atracția pentru funcție.

Din aceste rezultate reiese că principala atracție la locul de muncă pentru jurnaliștii argeșeni nu o reprezintă banii

sau funcția pe care o au în instituția de presă, ci pasiunea, atmosfera colegială și renumele acesteia.

Raportându-se la condițiile de muncă din redacții, răspunsurile se distribuie astfel:

- a) am tot ce-mi doresc pentru buna desfășurare a activității – 18,6%
- b) mă descurc cum pot pentru a-mi îndeplini obiectivele – 37,1%
- c) îmi lipsește suportul material, fapt pentru care activitatea îmi este îngreunată – 41,4%
- d) alt răspuns... – 2,9%

Condițiile de muncă actuale sunt apreciate de cei mai mulți dintre jurnaliști ca fiind nesatisfăcătoare, 41,4% dintre ei lipsindu-le suportul material, fapt pentru care activitatea le este îngreunată. Aceștia sunt urmați de unii dintre ei ceva mai descurcăriți, 37,1%, care recurg la tot felul de improvizații pentru a-și îndeplini obiectivele. Doar 18,6% dintre respondenți au tot ce doresc pentru buna desfășurare a activității.

Majoritatea jurnaliștilor cu studii superioare se descurcă cum pot pentru îndeplinirea scopurilor, cei mai mulți dintre cei cu studii de specialitate au recunoscut că lipsa suportului tehnic le îngreunează meseria, iar cei mai mulți dintre cei care recunosc această lipsă și efectele ei au vârsta cuprinsă între 21 și 30 de ani. Cu toate acestea, lipsa acută a logisticii au resimțit-o jurnaliștii care au schimbat 3 locuri de muncă. *În mod evident acest lucru poate fi pentru ei unul dintre motivele în plus pentru care și-au schimbat locul de muncă.*

Raportând opțiunile privind condițiile de muncă actuale cu greutățile întâmpinate la debutul în presă, apare o situație extrem de remarcabilă. Ponderea cea mai mare o au jurnaliștii care s-au lovit la debutul în presă de lipsa de experiență, apreciind că se descurcă cum pot pentru a-și face meseria. Un început fără experiență și fără suport tehnic asigurat de angajator este chiar un mare balon de încercare la începutul carierei.

Această corelație este și un test de sinceritate. Cei mai mulți dintre cei care au afirmat că meseria le este îngreunată de lipsa logisticii sunt aceia care nu au întâmpinat nici un obstacol la debutul în presă. Aici răspunsul la întrebarea anterioară este îndoielnic, mulți dintre jurnaliști preferând să ascundă realitatea căreia i-au făcut față.

Peste 60 % dintre respondenți nu sunt afectați de schimbarea directorului sau managerului instituției de presă la care lucrează, ceilalți încercând să se adapteze pretențiilor noii conduceri. Jurnaliștii care au migrat din motive financiare nu se simt afectați de schimbarea managerului. Pe cei mai mulți dintre jurnaliștii care și-au schimbat locul de muncă din presă având divergențe cu superiorii par să-i afecteze schimbarea în cazul în care nou-veniții ar impune altă politică editorială sau dacă ar lua decizii care să le perturbe activitatea. O mare parte dintre jurnaliștii chestionați sunt de părere că avantajul implicării active în societate nu le poate fi perturbat de schimbarea managerului. În schimb, explicabil, cei mai afectați de schimbarea conducerii se simt jurnaliștii care-și privesc meseria ca pe un mijloc de soluționare a problemelor personale și de fondare a unui sistem de relații.

Întrebați cum au reacționat în cazurile în care li s-a „comandat” un articol și/sau în care li s-a restricționat publicarea altuia de către factorii de decizie din instituția media în care lucrează, 35,7% dintre respondenți nu s-au lovit de această problemă, fiind urmați de 28,6% de jurnaliști care s-au conformat și au acceptat situația. Foarte puțini dintre ei s-au revoltat sau și-au dat demisia - 14,3%, respectiv 8,6%, restul refuzând să răspundă la această întrebare. Jurnaliștii cu vârsta cuprinsă între 21 și 30 de ani preferă să se conformeze, acceptând situația, iar cei cu mai mult curaj, revoltându-se sau demisionând, sunt jurnaliștii cu vârsta cuprinsă între 31 și 40 de ani. Cei mai mulți dintre cei care s-au revoltat au un venit între 300 și 500 RON, doar un singur jurnalist care câștigă peste 700 RON și-a dat demisia atunci când i s-a comandat să scrie sau când i s-a restricționat dreptul la exprimare. După sex, jurnalistele nu s-au confruntat cu o astfel de situație, iar acolo unde s-a întâmplat așa ceva, s-au compromis, acceptând situația. Bărbații au cea mai mare pondere în cazurile de revoltă împotriva abuzurilor editoriale. Majoritatea jurnaliștilor cu studii superioare nu au întâmpinat o astfel de situație, o mică parte dintre cei care s-au lovit de o asemenea situație au lăsat capul jos și au acceptat-o ca atare. Un singur jurnalist cu studii de specialitate și-a dat demisia, 4 dintre ei revoltându-se în astfel de situații. Respondenții care au schimbat un singur loc de muncă susțin că nu au fost puși într-o astfel de situație. Mult mai revoltători sunt cei care au schimbat două și cei care au schimbat patru locuri de muncă. Dintre cei mai migratori jurnaliști, doar doi și-au prezentat demisia în astfel de cazuri. Dintre jurnaliștii care au părăsit locul de muncă anterior din cauza îngrădirii libertății de exprimare, doar unul singur și-ar da demisia în astfel de situații, ceea ce probabil a și făcut-o. Trei dintre jurnaliștii, care și-au motivat migrația din cauză conflictelor cu superiorii, s-au revoltat când li s-au restricționat libertatea de exprimare. Cei mai mulți dintre jurnaliștii care cred că este absolută nevoie de o asociație profesională în Argeș nu s-au confruntat până acum cu niciun abuz editorial. Surprinzător, șase dintre respondenții pe care nu-i interesează o astfel de organizație fie s-au revoltat, fie și-au depus demisiile în cazul abuzurilor editoriale. *Trebuie să remarcam lipsa de reacție la piedicile exercitării deontologice a profesiei atunci când sunt urmărite scopurile financiare. Dacă jurnalistul este mulțumit cu banii pe care-i primește la data de salariu, nu-l afectează nici dacă i se schimbă superiorii, nici dacă i se încălcă deontologia.*

Nevoie unei organizații care să le apere drepturile, să le susțină interesele și să reprezinte breasla are următoarea distribuție:

- a – da, este absolut necesar – 54,3%
- b – nu cred că este necesar – 11,4%
- c – nu mă interesează acest aspect – 27,2%
- d – alt răspuns – 7,1%

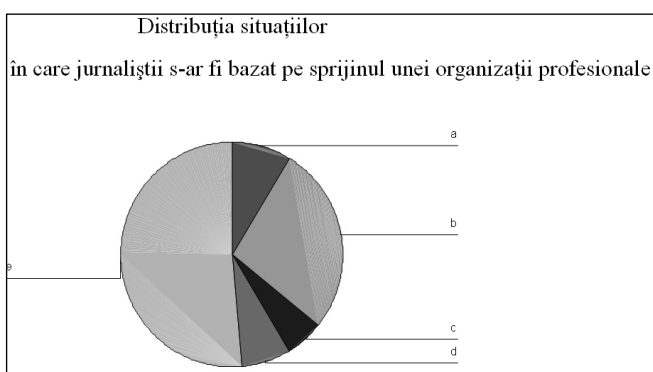
Peste jumătate dintre jurnaliștii chestionați, 54,3%, au declarat nevoia unei organizații care să le apere drepturile, să le susțină interesele și să reprezinte breasla, restul arătându-se neinteresată de acest aspect, restul declarându-se neinteresată de acest aspect. Jurnaliștii cu un venit între 300 și

500 RON au sesizat necesitatea înființării unei organizații profesionale locale, ponderea cea mai mare a celor care militează pentru o organizație profesională au studii de specialitate și studii superioare. La polul opus aflându-se jurnaliștilor cu vârsta cuprinsă între 21 și 40 de ani, total dezinteresați de acest aspect. Aproape toți jurnaliștii migratori din motive financiare susțin nevoia unei organizații profesionale în Pitești, precum și cei care au migrat din cauza conflictelor cu superiorii sau din cauza îngrădirii libertății de exprimare. Majoritatea jurnaliștilor care s-au lovit la debut de lipsa experienței s-ar implica într-o organizație profesională. Dintre cei care nu consideră necesară înființarea unei organizații profesionale, cei mai mulți nu au întâmpinat nici o greutate la debutul în presă. Doar 8 dintre cei care s-au revoltat sau și-au dat demisia s-ar implica într-o organizație profesională, cea mai mare parte dintre acești jurnaliști sunt sceptici la înființarea unei organizații profesionale locale.

Distribuția principalelor situații în care jurnaliștii argeșeni ar fi putut beneficia de ajutorul unei astfel de organizații este următoarea:

- a – în cazurile abuzurilor informaționale – 8,6%
- b – în cazurile reglementărilor financiare – 27,1%
- c – în cazul controlului pregătirii profesionale – 5,7%
- d – în cazul obstrucționării accesului la informație – 7,1%
- e – nu au întâmpinat nici o situație – 51,4%

Puși să menționeze cel puțin o situație în care ar fi putut beneficia de ajutorul unei organizații profesionale, cei mai mulți jurnaliști, 51,4%, nu au întâmpinat nici o situație în care ar fi putut cere ajutorul acesteia, ceilalți cred că o aso-



ciație profesională ar fi binevenită în cazurile abuzurilor informaționale, reglementărilor financiare, în pregătirea profesională și în cazul obstrucționării accesului la informație.

Cele mai multe jurnaliste văd rolul unei organizații în cazurile abuzurilor informaționale, în reglementarea salarială și în controlul pregătirii profesionale. Cei mai mulți dintre bărbați pun accentul pe rolul pe care l-ar avea organizația profesională situațiile de obstrucționare a accesului la informație. Jurnaliștii cu studii superioare speră că o astfel de asociație ar reglementa sistemul salarial, ca și cei care câștigă între 300 și 500 RON. Cei mai migratori dintre respondenți, cei care au schimbat peste 4 locuri de muncă, consideră benefică intervenția unei asociații profesionale în cazurile reglementărilor financiare și cazul obstrucționării accesului la informație. Peste jumătate dintre jurnaliștii care au renunțat la locul de muncă din cauza conflictelor cu

superiorii susțin că reglementările financiare ar fi rolul esențial al unei asociații locale. Cu toate acestea este îngrijorător faptul că din rezultatele obținute, un sfert dintre jurnaliștii chestionați nu cunosc implicațiile unei asociații profesionale în activitatea lor profesională.

Contribuția învățământului jurnalistic superior din România în formarea breslei este calificată ca fiind:

- a) este absolut necesar ca tinerii să se specializeze în timpul facultății în acest domeniu pentru a practica jurnalismul la nivel profesional – 24,3%
- b) nu cred că este necesar, se poate practica meseria și fără studii de specialitate – 24,3%
- c) talentul și vocația trebuie cel puțin completate cu anumite cursuri de specialitate – 45,7%
- d) alt răspuns ... - 5,7%

Referindu-se la contribuția învățământului jurnalistic superior din România în formarea breslei, cei mai mulți respondenți, 45,7%, consideră că talentul și vocația trebuie cel puțin completate cu anumite cursuri de specialitate. Respondenții cu studii superioare și cei cu studii de specialitate cred că este absolut necesar ca tinerii să se specializeze în timpul facultății în acest domeniu pentru a practica jurnalismul la nivel profesional. Jurnaliștii cu veniturile între 300 și 500 RON și între 500 și 700 RON sunt de părere că talentul și vocația trebuie cel puțin completate cu anumite cursuri de specialitate. Cea mai mare parte dintre cei care câștigă cel mai bine cred că se poate practica meseria și fără studii de specialitate, iar jurnaliștii care au schimbat două locuri de muncă susțin că talentul și vocația trebuie cel puțin completate cu anumite cursuri de specialitate, iar majoritatea celor care au schimbat un singur loc de muncă acordă încredere totală studiilor de specialitate în formarea profesională a breslei.

Opiniile managerilor despre fenomenul migrației jurnaliștilor

Constantin Neguț, (12 aprilie 2006)

– absolvent de studii superioare – economist, **proprietarul trustului de presă „Curierul zilei”** din 1993. Constantin Neguț își alege angajații care au cultură generală, aptitudine jurnalistică, inteligență, consecvență și echilibru în comportament. Acordă o încredere mică jurnaliștilor migratori, specificând ca motive esențiale ale acestui fenomen lipsa maturității jurnaliștilor, ofertele tentante din partea celor care înființează ziare de familie, de partid, comportamentul dubios al șefilor de secție și a celor de redacție. Pentru combaterea acestui fenomen, încearcă să nu angajeze pe cineva fără o recomandare de la fosta publicație, iar ca strategii de fidelizare a angajaților utilizează stimulentele financiare și îi lasă pe jurnaliștii angajați la trustul său de presă să aibă libertate în decizie. Pus să clasifice eficiența variantelor propuse de mine, pe locul întâi a situat acordarea de bonificații, pe locul doi seminarile de specializare, iar pe locul trei mărirea salariului. *Apreciază categoria profesională a jurnaliștilor din Argeș ca fiind mediocră, iar în ceea*

ce privește înființarea unei asociații profesionale, crede că nu este cazul pentru redacțiile din provincie. Poziția directorului de la „Curierul zilei” este confirmată și de fostul asociat al acestui trust de presă, Gheorghe Smeoreanu, care mi-a povestit de restricțiile pe care domnul Neguț le-a impus redacției cu câțiva ani în urmă, la inițiativa unor angajați.

Gheorghe Smeoreanu, (17 aprilie 2006)

– absolvent al Facultății de Psihologie, specializarea: Demografie istorică, absolvent al Seminarului Teologic, doctorand în Relații și Științe Economice Internaționale, director al primului cotidian cu capital privat „Curierul de Vâlcea”, director al primului cotidian local cu cel mai mare tiraj „Curierul zilei”, director al primului cotidian de 1000 de lei „Societatea argeșeană”, **director al primului cotidian gratuit „Viitorul”**.

Criteriile de angajare a forței de muncă utilizate de Gheorghe Smeoreanu sunt spiritul de observație, seriozitatea și eficiență în redactare. Acesta acordă toată încrederea jurnaliștilor care au lucrat la mai multe instituții media, considerând că nu este un criteriu care să-i descalifice la angajare, iar fenomenul de migrație nu crede că mai este de actualitate în Argeș. **Migrația este pusă totuși pe seama amatorismului multor tineri jurnaliști, complexului de inferioritate și pe insatisfacțiile în muncă.** Susținerea spiritului de echipă, ideea de a face o școală de presă și succesul pe piață sunt strategiile la care recurge pentru a-și păstra angajații. Pus să clasifice stimulentele enunțate de mine, pe locul unu a situat seminarile de specializare, pe locul doi acordarea de bonificații, pe locul trei organizarea unor acțiuni de socializare, iar mai puțină eficiență crede că are mărirea salariului.

Apreciază categoria profesională a jurnaliștilor din județul nostru ca fiind slab pregătită, iar înființarea unui sindicat al jurnaliștilor ar fi binevenită, dacă aceștia ar avea curajul să o facă, din cauza intimidărilor venite din partea directorilor de presă. În acest sens dă exemplul foștilor asociați de la „Curierul zilei” care i-au amenințat cu demisiile pe ziariști din redacție care au venit cu această inițiativă acum câțiva ani, dacă se vor implica în așa ceva. Principalele obiective ale acestui sindicat ar trebuie să clarifice drepturile și îndatoririle jurnaliștilor față de meserie și de public.

Cei doi oameni de presă chestionați mai sus, i-am regăsit față în față într-un interviu publicat în cotidianul „Curierul zilei” în data de 10 noiembrie 2005, sub titlul „2 într-o pastilă, Constantin Neguț și Gheorghe Smeoreanu: «M-am retras înainte de un eșec»”, un interviu cu Gheorghe Smeoreanu, imediat după demisia acestuia de la conducerea cotidianului „Societatea argeșeană”.

Din acest interviu este relevant subiectului dezbătut în prezenta lucrare de cercetare răspunsul pe care Gheorghe Smeoreanu îl dă la întrebarea „Permutarea jurnaliștilor între ziare reprezintă un lucru firesc în presa românească?”. Ca și acum, răspunsul jurnalistului a fost în favoarea migrației, făcând o comparație, pe care nu o consideră onorantă pentru presă, cu fotbalul, unde jucătorii pleacă de la o echipă la alta. Permutarea de la un ziar la altul este pentru Gheorghe

Smeoreanu un mijloc de „împrospătare” și de „evadare din rutină”.

Adrian Ștefănoiu, (18 aprilie 2006)

– absolvent al Facultății de Istorie și al mai multor cursuri de comunicare și jurnalism, profesor, redactor la „Curierul zilei”, șef de secție politic, redactor-șef Curier Plus, director de Cabinet Ministerul Cercetării și purtător de cuvânt, director de Cabinet și purtător de cuvânt al Agenției Nucleare, redactor șef-adjunct „Societatea argeșeană”, **directorul editorial al cotidianului „Observator argeșean”**.

La „Observator” principalele criterii de angajare, după cum declară directorul ziarului, sunt pregătirea profesională, talentul și uneori experiența în domeniu. **Nu vede întotdeauna un lucru negativ în jurnaliștii care au lucrat la mai multe instituții media, dar consideră că de multe ori migrația poate duce la pierderea individualității publicației, la omogenizarea stilurilor presei locale, dar în aceeași măsură poate aduce și oameni valoroși, care cresc valoarea publicației.** Pentru combaterea acestui fenomen crede că este eficientă acordarea de prime și alte stimulente și de renegocierea salariilor, atunci când se impune.

A clasificat eficiența stimulentele propuse de mine punând pe primul loc acordarea bonificațiilor, pe locul doi organizarea acțiunilor de socializare, pe locul trei mărirea salariului, iar pe locul patru seminarile de specializare. **Cataloghează categoria profesională a jurnaliștilor ca fiind destul de bună calitativ, dar foarte dezbinată, ideea împărtășită și de directorul cotidianului „Argeșul”, care a precizat că profesia este frecvent subminată de către cei care o practică.** Pentru directorul de la „Observator” este o idee bună înființarea unei asociații a jurnaliștilor, care ar trebui să reprezinte ziaristii în relația cu patronul de presă, să faciliteze participarea ziaristilor la diverse cursuri de specializare și să organizeze periodic mese rotunde și întâlniri ale ziaristilor.

Dan Ungureanu (24 aprilie 2006)

– absolvent al Facultății de Drept, Universitatea București, redactor-șef „Curierul zilei” – 1995, redactor-șef „Gazeta de Argeș”, director „Afaceri pentru argeșeni”, director „Observator”, redactor-șef „Societatea argeșeană”, **directorul de marketing al revistei mondene „Stil de viață”**.

Deși reprezintă o revistă nou înființată în Pitești, Dan Ungureanu este unul dintre oamenii care a lucrat în foarte multe redacții, crescând ierarhic de la funcția de redactor la redactor-șef, iar acum la cea de director de marketing. Acesta pune accentul la angajarea jurnaliștilor pe experiență și pe randament, considerând instabilitatea profesională ca pe o posibilitatea a negocierii unor venituri în creștere, fenomen datorat în opinia sa de salariile mici, de cenzură, de lipsa condițiilor de lucru normale, implicit de lipsa logisticii.

Apreciază eforturile de combatere a migrației ca pe un lucru care ar limita libertatea de mișcare a angajaților, în schimb consideră strategii manageriale de succes pentru fidelizarea angajaților raportarea salariilor la calitatea și cantitatea muncii depuse, asigurarea unor condiții de

muncă decente, a suportului logistic și al protecției juridice. Acest lucru reiese și din clasificarea variantelor propuse de mine pentru stimularea angajaților, punând pe primul loc mărirea salariului, pe locul doi asigurarea condițiilor de muncă decente, pe trei acordarea de bonificații, pe patru seminarile de specializare, iar pe ultimul loc organizarea acțiunilor de socializare (petreceri, excursii, vizionări de filme sau documentare).

Directorul de marketing de la „Stil de viață”, **consideră că jurnaliștii argeșeni sunt buni profesioniști în cea mai mare parte, dar care din păcate sunt slab retribuiți.** Acest lucru însă poate fi reglementat, în opinia lui, de un sindicat al jurnaliștilor care ar juca un rol important în protecția jurnaliștilor împotriva intereselor personale, politice sau de grup ale angajatorului.

Mihai Golescu, (26 aprilie 2006)

– absolvent al Facultății de Filologie, Universitatea București, profesor de limba română, redactor la revista de cultură „Argeș”, redactor la ziarul „Secerea și Ciocanul”, șef de secție la ziarul „Argeșul”, din 1996, **directorul cotidianului „Argeșul”**.

În opinia directorului cotidianului Argeșul, studiile, competența profesională, creativitatea, capacitatea de integrare în echipă și eficiența unui jurnalist sunt criteriile pe baza cărora își angajează jurnaliștii, preferând oamenii stabili, pe motiv că sunt mai serioși în ceea ce fac. **Acesta crede că migrația diminuează calitatea produsului media, alergând de la o redacția la alta, și acest fenomen îl combate în redacția sa prin impunerea unor reguli „Cine pleacă, nu se mai întoarce în redacție” și prin o triere serioasă a noilor angajați de la alte redacții.** Mihai Golescu crede că jurnaliștii argeșeni migrează din mai multe motive precum: salariul mic, abuzurile șefilor, slaba pregătire profesională sau din dorința de a găsi un loc de muncă mai bun. În același timp, își fidelizează angajații prin satisfacerea nevoilor materiale, acordându-le salarii motivante, prin satisfacerea sinelui, oferindu-le „mândria” de a lucra la un ziar serios, dar și prin înțelegerea dificultăților întâmpinate în redacție. Pus să clasifice eficiența variantelor de stimulare a angajaților propuse de mine, pe locul întâi a situat mărirea salariului, pe locul doi, acordarea de bonificații, pe locul trei, seminarile de specializare, pe locul patru, organizarea unor acțiuni de socializare, fie petreceri, excursii sau vizionări de filme sau documentare, iar pe ultimul a propus ca și criteriu de stimulare a jurnaliștilor din redacția sa crearea unui climat optim de muncă, fără tensiuni inutile. Consideră că în Argeș profesia este deseori subminată de cei ce o practică, iar un sindicat al jurnaliștilor din Argeș ar fi binevenit dacă ar susține, realmente, interesele ziaristilor, când aceștia au probleme.

Concluzii

Peste jumătate dintre jurnaliștii chestionați au schimbat peste 3 locuri de muncă în media. Acest procent confirmă ipotezele ale studiului, implicit faptul că în media locale jurnaliștii sunt adevărați migratori, schimbându-și cu ușurință locul de muncă, cei mai migratori fiind jurnaliștii cu vârsta

între 21 și 30 de ani care au schimbat două locuri de muncă și cei cu vârsta cuprinsă între 31 și 40 de ani care au schimbat patru locuri de muncă. În presa argeșeană, ponderea cea mai mare o au jurnaliștii cu studii superioare, care au schimbat patru locuri de muncă.

Principala atracție la locul de muncă pentru jurnaliștii argeșeni nu o reprezintă banii sau funcția pe care o au în instituția de presă, ci pasiunea, atmosfera colegială și renumele acesteia, iar condițiile de muncă actuale sunt apreciate de cei mai mulți dintre jurnaliști ca fiind nesatisfăcătoare.

Peste 80% dintre jurnaliștii chestionați nu au putut menționa o situație în care li s-a încălcat drepturile. Autocenzura a fost mult mai mare decât dorința de a spune lucrurilor pe nume, foarte puțini dintre ei au putând spune că li s-a comandat anumite articole care vizau actorii politici sau anumiți agenți comerciali.

Legătură dintre procesarea informațiilor obținute de la jurnaliști și răspunsurile directorilor de presă reflectă ca principale cauze ale fenomenul de migrației a jurnaliștilor sistemul deficitar de salarizare și conflictele cu șefii. Salariul declarat de cei mai mulți dintre jurnaliști este situat între 300 – 500 RON, iar cei care au un venit mai mare de 700 RON au schimbat cel puțin 3 locuri de muncă în presă. Faptul că doar 3 jurnaliști din 20 cu studii de specialitate obțin peste 700 RON, descurajează orice gând de a trăi din practicarea deontologică a profesiei.

Dintr-o altă perspectivă, principalul motiv pentru care 41,4% dintre jurnaliști ar renunța la cariera în media este obținerea unui salariu mult mai mare într-un alt domeniu, acest lucru ridicând semn de întrebare asupra loialității față de profesia pe care o au și asupra modului în care o exercită. În ceea ce privește conflictele cu superiorii, numărul jurnaliștilor care s-au revoltat și al celor care și-au dat demisia este inferior celor care s-au conformat, acceptând situația. Lipsa reacției jurnaliștilor la piedicile exercitării deontologice a profesiei este justificată de interesele financiare, unii dintre aceștia preferând să-și păstreze locul de muncă chiar și în astfel de condiții.

Păreră aproape unanimă a directorilor de presă despre slaba pregătire a jurnaliștilor din presa locală este dovedită și de răspunsurile acestora, numai 28,6% dintre respondenți având studii de specialitate. Lipsa experienței la debutul în presă, confirmată de cei la mulți dintre respondenți, susține lipsa specializării academice, majoritatea jurnaliștilor formându-se la locul de muncă după standardele practicii din fiecare instituție media.

Din analiza cauzelor declarate de jurnaliști, pentru care principalii factori de insatisfacție la locul de muncă sunt modul de salarizare și conflictele cu superiorii, și a motivelor precizate pe de altă parte de către șefii lor, lipsa maturității a jurnaliștilor, câștiguri materiale mai mari, comportamentul dubios al șefilor de secție, de redacție și abuzurile acestora, lipsa condițiilor de lucru normale, lipsa logisticii, precum și slaba pregătire profesională, reiese faptul că angajatorii forței de muncă cunosc foarte bine nevoile jurnaliștilor, cauzele și efectele fenomenului de migrațiune. La nivel teoretic, toți directorii de presă au strategii de combatere a instabilității profesionale, dar în practică, neaplicarea acestora mă face să cred că sunt singurii care își ating interesele financiare în urma fluctuațiilor forței de muncă.

Foarte mulți jurnaliștii susțin că este absolut necesară o organizație care să le apere drepturile, să le susțină interesele și să reprezinte breasla. Principalele puncte nevralgice evidențiate sunt sistemului de salarizare, abuzurilor informaționale și obstrucționarea accesului la informație. Conducerea instituției media, reprezentată prin vocea directorilor de presă intervievați este diversificată, dar în mare parte compatibilă cu cea a angajaților.

Se recunoaște nevoia unei asociații profesionale, care să reprezinte ziaristii în relația cu patronul de presă, să faciliteze participarea ziaristilor la diverse cursuri de specializare și să organizeze periodic mese rotunde și întâlniri ale acestora. Esențial ar fi ca un astfel de sindicat să stipuleze drepturile și îndatoririle membrilor față de meserie și de public și să le ofere protecția împotriva intereselor personale, politice sau de grup. Încercările eșuate ale ziaristilor de acum câțiva ani, amintite de unul dintre asociații unui trust de presă reprezentativ pentru Argeș, mă face să cred că, deși resimt de foarte mult timp nevoia de asociere pentru a-și proteja cauza, puterea celor care au condeul în mână este mult mai mică decât interesele financiare ale patronilor de presă. În plus, cu toții „calcă peste cadavrul deontologiei” pentru un venit mai mare, fiecare de la nivelul la care se află.

Toate aceste concluzii îmi sunt suficiente să cred că fenomenul de migrație al jurnaliștilor este o consecință a deficienței cu care este înțeleasă și gestionată libertatea presei.

NOTE

* Coman, Mihai, 1998b, „Romanian Media in Post-Communist Era: 1990-1997” în „The Global Network”, nr. 9-10, FJSC, București, p. 22.

Mass media și gândirea critică. Integrarea europeană a României, în presa online: site-ul hotnews.ro

Aurelia-Ana VASILE, asist. univ. drd., FJSC, Universitatea din București

O perspectivă utilă de abordare în înțelegerea și evaluarea produselor media, inclusiv cu privire la prezența problematicii Uniunii Europene în conținutul acestor produse, este gândirea critică (*“critical thinking”*), mai cu seamă pentru că Ennis (1996) caracteriza gândirea critică drept „un proces al cărui principal scop ar fi acela de a lua decizii rezonabile [sic!] cu privire la ceea ce să credem sau cum să acționăm”, adăugând mai apoi că mass media joacă un rol semnificativ în prezent în deciziile omului modern privind viața publică.

Gândirea critică reprezintă în fond un domeniu specific logicii non-formale, iar logica non-formală studiază argumentarea așa cum se prezintă ea în limbajul obișnuit, în contrast cu prezentările de argumente în limbaj artificial, formal, tehnic specific logicii formale, simbolice.

Johnson și Blair (1994) spuneau despre logica non-formală că este “o ramură a logicii al cărei scop principal este să dezvolte, în manieră non-simbolică, standarde, criterii, proceduri de analiză, interpretare, evaluare, critică și construire a argumentării în discursul cotidian”.

Exemple ilustrative de astfel de “discurs cotidian” și pe care le preferă pentru analiză Walton (1989) sunt *articolele de opinie din presă*, editorialele, pe care de altfel le caracterizează ca fiind “scurte și adesea *fallacioase*”, i.e. cu erori de argumentare.

Oricum, după cum sesiza Johnson, oamenii nu au în mod natural abilități de argumentare bine dezvoltate și “este necesar să fie capabili să argumenteze dacă doresc să participe pe deplin într-o democrație. Iar democrația însăși depinde de abilitățile oamenilor de a cântări, de a lua în considerare problemele, de a le examina contextele și de a argumenta.”

De aici credem că rezultă pertinent importanța gândirii și analizei critice a produselor mass media. Iar problematica integrării europene a României și modul în care este reflectată de presă ar trebui să prezinte un interes special în această perioadă premergătoare unui eveniment ca cel al accesului în Uniunea Europeană.

Ennis, la rândul său, subliniază faptul că gândirea critică este de o importanță crucială nici mai mult nici mai puțin decât pentru „supraviețuirea” democrației, motivând că, dacă într-o democrație cetățenii nu iau decizii „rezonabile” (n. trad., sau „raționale” pentru engl. “reasonable”) „la vot”

sau în conduita de fiecare zi în viața publică, atunci democrația „este amenințată”, iar, în condițiile actuale, odată ce democrația ar fi un „caz pierdut”, ar fi dificil să mai fie „recondiționată” sau „restaurată” pentru că tehnologia modernă pune la dispoziție tehnici eficiente de „monitorizare și de controlare a activităților și chiar a gândurilor [sic!] oamenilor”.

Cele șase elemente de bază pentru gândirea critică, potrivit lui Ennis (1996) se regăsesc în acronimul *FRISCO* (Ennis își numește întreaga abordare în domeniul gândirii critice recurgând tot la acest apelativ: *FRISCO*):

- *focus* care se referă la *concluzia* la care se dorește să se ajungă

- *rațiuni*, *reasons* în engl. orig., care sunt formulate în sprijinul concluziei, i.e. *premise* în cazul cărora trebuie să se decidă dacă sunt „acceptabile”

- *inferențe* (presupunând că premisele sunt adevărate, se pune problema dacă „există vreo alternativă plauzibilă la concluzia enunțată în *focus*”), autorul înțelegând aici prin inferență procesul argumentării

- *situația* reprezintă „mediul fizic și social”, pe cine apasă povara dovedirii adevărului premiselor și concluziei și a validității argumentului

- *claritatea* este prezentată de Ennis prin enunțul „spune ceea ce intenționezi și intenționează ceea ce spui” (engl. “say what you mean, and mean what you say”), aici fiind vorba de fapt de evitarea ambiguităților

- *overview* (orig. engl.) ar putea fi tradus *organizare*, pentru a păstra aspectul acronimului, dar și înțelesul fundamental dat de Ennis (1996), adică trecere generală în revistă și verificare a primelor cinci elemente.

Dacă primele trei elemente din acronimul *FRISCO* se referă la aspecte formale ale argumentării, ultimele trei (și, mai ales penultimul și antepenultimul element) analizează argumentarea sub aspect material, al conținutului, privind analiza logică critică a sofismelor și paralogismelor.

O examinare critică a unui corpus alcătuit din 12 articole cu privire la Uniunea Europeană și integrarea României în U.E., din totalul de din perioada 23 mai –6 iunie 2006 apărute pe site-ul hotnews.ro în limba engleză, utilizând paradigma lui Ennis (1996) relevă aspectele pe care le sesizăm în tabelul de mai jos, cu mențiunea că analiza de conținut adecvată acestei paradigme este de tip interpretativ, calitativ.

Tabelul 1a. Examinare critică *formală* a unui corpus alcătuit din 12 articole cu privire la Uniunea Europeană și integrarea României în U.E., din totalul de din perioada 23 mai –6 iunie 2006 apărute pe site-ul hotnews.ro în limba engleză, utilizând paradigma *FRISCO* a lui Ennis (1996).

Observăm că în 6 din cele 12 articole analizate critic interpretativ formal, concluzia din argumentare coincide cu titlul articolului, ceea ce amplifică valoarea informativă a titlului articolului și, de aceea, considerăm că este o formulă optimă de scriere a unui titlu de știre. Procentul de 50% care rezultă arată că jurnaliștii online de la hotnews.ro au sesizat și aplică acest algoritm dezirabil de scriere a titlului unei știri.

Tabelul 1b. Examinare critică *materială/non-formală* a unui corpus alcătuit din 12 articole cu privire la Uniunea Europeană și integrarea României în U.E., din totalul de din perioada 23 mai –6 iunie 2006 apărute pe site-ul hotnews.ro în limba engleză, utilizând paradigma *FRISCO* a lui Ennis (1996)

Interpretând datele din tabelul 1b, observăm că doar două dintre cele 12 articole analizate (adică aproape 17 %) sunt eliptice din punctul de vedere al structurii argumentului (i.e., entimeme), dar, chiar și așa, toate articolele sunt suficient de clare, concise, bine organizate. Altfel spus, analiza critică demonstrează că sunt produse media viabile.

Articolul/titlu	Data	Focus	Rațiuni	Inferențe
1. Plan de acțiune pentru aderarea României la U.E.	30.05	E necesar plan de acțiune pentru aderarea României la U.E.	Există stegulețe roșii și galbene pentru domenii problemă. Termenul până la un nou raport de țară e scurt.	Concluzie alternativă: e necesară și acțiune, nu doar plan de acțiune...
2. Focare de gripă aviară în răspândire în România	1.06	România e în dificultate privind raportul referitor la gripa aviară către U.E..	România are probleme pentru că gripa aviară e în extindere. România trebuie să prezinte raport la U.E. privind gripa aviară.	Nu se sesizează concluzie alternativă.
3. Olandezii împotriva aderării României la U.E.	29.05	Olandezii sunt împotriva aderării României la U.E. la 1 ian. 2007.	Olandezii sunt împotriva Constituției U.E. Clauza de salvagardare poate fi invocată pt amânarea aderării României la U.E.	Concluzie alternativă: Olandezii sunt pentru amânarea aderării României la U.E.
4. Raportul Comisiei europene pentru România și Bulgaria, abia în septembrie	23.05	Raportul Comisiei europene pentru România și Bulgaria e amânat pentru septembrie 2006.	Unele țări U.E. nu au ratificat tratatul de aderare a României și Bulgariei la U.E. România trebuie să intensifice eforturile de pregătire pentru aderare.	Concluzie alternativă: Toate țările U.E. trebuie să ratifice tratatul de aderare...
5. Guvernul francez adoptă proiectul de lege pentru aderarea României și Bulgariei	23.05	Guvernul francez adoptă proiectul de lege pentru aderarea României și Bulgariei.	Franța sprijină aderarea României la U.E. Aderarea... trebuie ratificată. Aderarea... poate fi ratificată cu sau fără raportul din toamnă. Germania și Finlanda așteaptă raportul din toamnă.	Concluzie alternativă: Nu toate țările U.E. ratifică aderarea României înainte de raportul din toamnă.
6. Noile prevederi ale Codului fiscal nu au fost cerute de U.E.	1.06	Noile prevederi ale Codului fiscal nu au fost cerute de U.E.	Guvernul susține că noile prevederi ale Codului fiscal au fost cerute de U.E. Multe dintre aceste prevederi contravin politicilor U.E. (premișa subînțeleasă în entimemă: "U.E. nu cere prevederi care să contravină politicilor sale).	Concluzie alternativă: Unele prevederi ale Codului fiscal nu au fost cerute de U.E.
7. Interviu cu Renate Weber privind integrarea europeană	29.05	România trebuie să adopte proceduri rapide și eficiente în justiție.	România are proceduri anevoioase în justiție. U.E. are proceduri rapide și eficiente în justiție.	Concluzie alternativă: Nu se sesizează.
8. România va afla data aderării în septembrie	6.06	România va afla data aderării la raportul U.E. din septembrie.	România și Bulgaria pot dovedi că sunt pregătite pentru aderare până în septembrie. Inițial U.E. stabilise raportul cuprinzând data aderării pentru octombrie.	Concluzie alternativă: România și Bulgaria vor afla data aderării la raportul din septembrie.
9. Problema tezaurului românesc nu va afecta aderarea la U.E.	29.05	Problema tezaurului românesc nu va afecta aderarea la U.E.	România renegociază tratatele cu C.S.I. după criteriile U.E. C.S.I. urmărește diminuarea efectelor negative ale aderării României și Bulgariei la U.E. Problema tezaurului românesc nu e negociată în cadrul	Concluzie alternativă: Nu se sesizează.

Dezvoltarea abilităților de gândire critică poate fi dificilă pentru că este mai ușor să emitem judecăți în pripă, pe baza opiniilor și subiectivismului personal, mai degrabă decât să evaluăm fapte și argumente. Pentru a putea evalua diverse situații (inclusiv discursuri) gândind critic, sunt necesare anumite abilități și demersuri:

(a) să se distingă faptele de opinii și subiectivismul de raționare.;

(b) să se distingă sursele primare de cele secundare;

(c) să se evalueze sursele de informare;

(d) să fie recunoscute/identificate argumentele înșelătoare/sofistice/eronate;

(e) să fie recunoscute/identificate etnocentrismul și stereotipurile.

(a) *Distingerea între fapte și opinii, între subiectivism și raționare* este una dintre abilitățile de gândire critică bazată pe distincția făcută între un enunț bazat pe fapte – și care poate fi dovedit a fi adevărat – și un enunț bazat pe opinii – care exprimă ceea ce crede o persoană despre ceva, sau ceea ce crede persoana că este adevărat. Această abilitate este un prim pas în lectura critică (Noel Moore, Brooke & Parker, Richard, 2003, pp.3-4). Identificarea punctului de vedere subiectiv al comunicatorului este deci esențial pentru a îl deosebi de raționamentele imparțiale. Interesantă este constatarea autorilor că se manifestă adesea o tendință de a se considera enunțurile factuale a fi mai importante, în vreme ce acelea ce exprimă o opinie/opinii ar fi mai puțin importante, mai nerelevante. Ceea ce este însă esențial de reținut,

Articolul/titlu	Data	Situație	Claritate	Organizare
1. Plan de acțiune pentru aderarea României la U.E.	30.05	Răspunderea pentru argumentare o poartă hotnews.ro explicit și guvernul României, implicit.	Nu se observă ambiguități flagrante.	Argument concis, clar, fără ambiguități.
2. Focare de gripă aviară în răspândire în România	1.06	Răspunderea pentru argumentare o poartă hotnews.ro explicit și guvernul României (Ministerul Agriculturii) implicit.	Nu se observă ambiguități flagrante.	Argument concis, clar, fără ambiguități.
3. Olandezii împotriva aderării României la U.E.	29.05	Răspunderea pentru argumentare o poartă sursa Euractiv explicit și hotnews și autoritățile Olandei, implicit.	Nu se observă ambiguități flagrante.	Argument concis, clar, fără ambiguități.
4. Raportul Comisiei europene pentru România și Bulgaria, abia în septembrie	23.05	Răspunderea pentru argumentare o poartă hotnews.ro explicit și Comisia europeană, implicit.	Nu se observă ambiguități flagrante.	Argument concis, clar, fără ambiguități.
5. Guvernul francez adoptă proiectul de lege pentru aderarea României și Bulgariei	23.05	Răspunderea pentru argumentare o poartă hotnews.ro explicit și guvernul Franței, implicit.	Nu se observă ambiguități flagrante.	Argument concis, clar, fără ambiguități.
6. Noile prevederi ale Codului fiscal nu au fost cerute de U.E.	1.06	Răspunderea pentru argumentare o poartă hotnews.ro explicit și guvernul României, implicit.	Argument eliptic/entime mă, fără ambiguități evidente, premisa absentă poate fi dedusă din context.	Argument concis, clar, eliptic, dar fără ambiguități flagrante.
7. Interviu cu Renate Weber privind integrarea europeană	29.05	Răspunderea pentru argumentare o poartă hotnews.ro și Renate Weber explicit și guvernul României, implicit, secundar.	Nu se observă ambiguități flagrante.	Argument concis, clar, fără ambiguități.
8. România va afla data aderării în septembrie	6.06	Răspunderea pentru argumentare o poartă hotnews.ro explicit și guvernul României, Comisia europeană și Olli Rehn, implicit.	Nu se observă ambiguități flagrante.	Argument concis, clar, fără ambiguități.
9. Problema tezaurului românesc nu va afecta aderarea la U.E.	29.05	Răspunderea pentru argumentare o poartă hotnews.ro explicit și guvernul României și autoritățile C.S.I., implicit.	Nu se observă ambiguități flagrante.	Argument concis, clar, fără ambiguități.

este că un enunț factual poate foarte bine să fie fals sau devalorizat prin izolarea de contextul din care provine, putând induce în eroare, la fel de bine cum, pe de altă parte, în funcție de problematica discursului analizat, un enunț care exprimă o opinie ar putea prea bine fi cel mai important. Știut fiind faptul că presa românească este considerată a fi predominant o presă de opinie, această observație este crucială, laolaltă cu aceea că este binecunoscută tendința mării majorități a oamenilor de a acționa în sensul satisfacerii trebuințelor pe care le resimt ca “nerezolvate”. După zeci de ani de totalitarism și dictatură care presupunea ideologizarea presei și imposibilitatea exprimării libere a opiniilor, este destul de firesc să asistăm la o orientare puternică a presei românești spre subiectivismul opiniilor. O explicație în plus, ar fi aceea că, așa cum afirma Karl Popper, marea majoritate a conținuturilor verbale pe care le exprimăm sunt judecați de valoare, deci opinii și evaluări personale ale faptelor și situațiilor. Ar rezulta de aici că *distingerea între fapte și opinii, între subiectivism și raționare* nu înseamnă excluderea fie a faptelor, fie a opiniilor, ci doar evaluarea relevanței lor în contextul discursului mediatic.

Analizând din nou interpretativ, doar unul din cele 12 articole, interviul cu Renate Weber prezintă opinii explicite, deci demonstrează subiectivitatea persoanei intervievate, ceea ce este potrivit unui articol cu aspect de interviu. Nota de imparțialitate este dată de citarea corectă a enunțurilor persoanei intervievate.

(b) *Distingerea între sursele primare și cele secundare*

Orice jurnalist profesionist știe că o sursă primară se referă la materiale sau informații în stare “brută” care nu au fost interpretate de către nimeni, spre deosebire de sursele secundare care includ interpretarea celui care le colectează. Este evident că sursele secundare prezintă caracteristici ale subiectivismului, pot cuprinde eventuale opinii. Unele surse nu sunt în mod clar primare sau secundare, ci le considerăm mixte. Un interviu televizat, de exemplu conține elemente de surse primare în prezentarea vizuală, dar și aspecte specifice surselor secundare în modul de interpretare dat abordării subiectului de către autorul interviului. De ce este importantă identificarea tipului de sursă? Pentru a le evalua pe fiecare în funcție de caracteristicile specifice, pentru a decide cum trebuie tratată fiecare în parte.

Dintre produsele media analizate, din nou, interviul cu Renate Weber prezintă opinii explicite, deci include interpretarea faptelor de către persoana intervievată. Chiar și această sursă o putem considera nu doar secundară, ci mixtă, potrivit afirmațiilor de mai sus cu privire la caracteristicile surselor.

(c) *Evaluarea surselor de informare*

Pe lângă identificarea tipului de sursă (primară, secundară sau mixtă), conținutul de informații obținute de la sursă trebuie decelat în sensul selectării acelor informații cu adevărat valoroase pentru demersul mediatic. Merită precizat aici că orice tip de informație, oricât de “obiectiv” ar fi prezentată, reflectă un punct de vedere. Chiar și datele statistice ale unui sondaj de opinie sau ale altui tip de măsurare nu sunt total obiective, nici filmarea unui eveniment nu poate fi

obiectivă pentru că unghiul pe care îl alege operatorul este diferit de la caz la caz. De aceea examinarea critică, i.e. gândirea critică, este indispensabilă indiferent de situație și ar trebui să funcționeze ca un “modus vivendi”, inclusiv și mai cu seamă, în forma analizei critice mai mult sau mai puțin formală a mass media. Un protocol de examinare a surselor de informare ar conține întrebări de genul: Este punctul de vedere consecvent exprimat și în trecut în aceeași publicație/medium și/sau de către același autor? Care sunt intențiile produsului media? Care este orientarea subiectivă? Ce se câștigă din prezentarea evenimentelor/persoanelor într-o anumită manieră și cine are de câștigat? Cum se raportează abordarea la perioada de referință? Este util demersul mediatic? Cui folosește? Cine deține puterea financiară asupra furnizorului informațiilor și ar putea să-l influențeze astfel? Mulți dintre noi operează *implicit* cu un astfel de algoritm de lucru în perceperea realităților media. Cu toate acestea se poate întâmpla să ne scape aspecte esențiale. Iată de ce este necesară următoarea etapă în analiza critică.

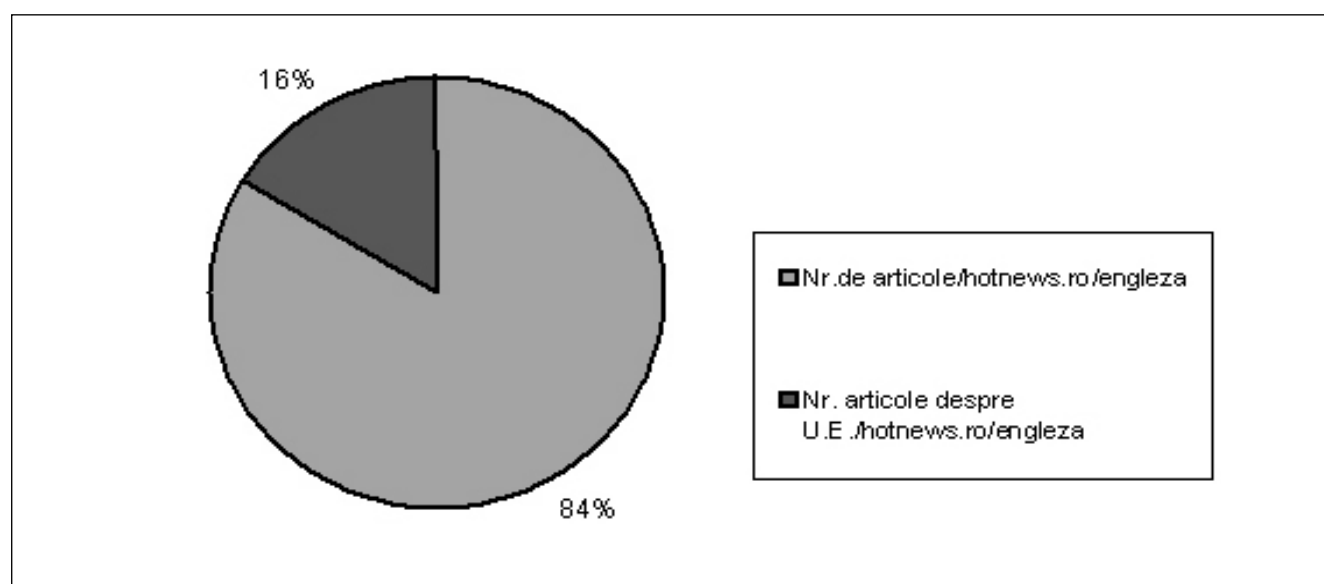
(d) *Recunoașterea/identificarea argumentelor înșelătoare/sofistice/eronate*

Aceste tipuri de argumente reprezintă un potențial pericol dacă nu sunt identificate pentru că induc în eroare; ele ne pot face fie să respingem un argument corect, valid, al “părții opuse”, fie să acceptăm un argument fără valoare rațională. Și — ținând seama de faptul că suntem nu numai ființe raționale, ci și afective — nu este deloc greu de imaginat ca mai degrabă să “înghițim” raționamente eronate pentru că au o “coloratură” afectivă care ne convine, decât să “cântărim” rațional argumentele care ni se prezintă. Foarte adesea, mai ales în mass media de tip tabloid, argumentele înșelătoare (chiar și în privința selectării subiectelor știrilor în funcție de valoarea de știre — “newsworthiness”) distrag publicul de la problemele vitale, îndreptându-i atenția spre ceea ce are importanță nesemnificativă prin comparație. Este suficient să observăm cât de puține știri legate de integrarea europeană se regăsesc în jurnalele ProTv de la orele 17:00, sau în cotidiene ca “Libertatea” sau “Ziarul”. Însuși argumentul financiar care pornește de la ideea de rating sau tiraj în alegerea subiectelor de știri, este în sine un argument evident eronat. În teoria argumentării “eticheta” unui astfel de sofism complex (“complex” în sensul că include de fapt mai multe tipuri de sofisme, i.e. erori intenționate de argumentare simultan) este cel puțin o combinație de *argumentum ad populum* (apelul la majoritate/popor) similar cu cel *ad numerum*, sau *Bandwagon*, (vezi paragraful următor), *generalizarea pripită* (hasty generalisation), *argumentum ad crumenam* (apelul la argumente financiare, la bogăție), apelul la tradiții (*argumentum ad antiquitatem*, adică apelul la “bun” simț practic și la tradiții verificate în timp în domeniu). Un astfel de sofism complex transpare din faptul că, în analiza critică pe care am întreprins-o, am constatat ponderea mică în procente a articolelor despre Uniunea Europeană din totalul articolelor din arhiva revistei presei românești online pe site-ul hotnews.ro, în limba engleză,

Tabelul 1. Reprezentarea în procente a ponderii articolelor despre Uniunea Europeană din totalul articolelor din arhiva revistei presei românești online pe site-ul hotnews.ro, în limba engleză, pentru perioada 23 mai – 6 iunie 2006

DATA	Nr.de articole/hotnews.ro/engleză	Nr. articole despre U.E./hotnews.ro/engleză	Procent articole despre U.E./hotnews.ro/engleză
23.05.2006	10	3	30%
24.05.2006	11	2	18%
25.05.2006	11	2	18%
26.05.2006	8	0	0%
29.05.2006	13	5	38%
30.05.2006	9	1	11%
31.05.2006	11	1	9%
1.06.2006	9	3	33%
2.06.2006	7	2	29%
5.06.2006	10	0	0%
6.06.2006	9	2	22%
Total	108	21	19%

Figura 2. Reprezentarea în procente a ponderii articolelor despre Uniunea Europeană din totalul articolelor din arhiva revistei presei românești online pe site-ul hotnews.ro, în limba engleză, pentru perioada 23 mai – 6 iunie 2006



pentru perioada 23 mai – 6 iunie 2006, procentul fiind de doar 19% într-o perioadă de decizii importante la nivel European privind aderarea României la Uniunea Europeană.

Moore și Parker (2003, pp.3-5) arată că există un număr foarte mare de astfel de argumente înșelătoare, dintre care enumeră opt mari categorii:

1. Bandwagon sau apelul la opinia publică—axat pe ideea că facem și credem ceea ce susține argumentul eronat pentru că toți procedează așa. *Pack journalism*, adică jurnalismul de haită, ilustrează credem foarte grăitor acest mod eronat de raționare în alegerea subiectelor de către presă în multe dintre situații. Și este un motiv în plus pentru care sunt destul de puține și de insuficient de concludente materialele pe care le produce presa românească referitoare la integrarea europeană.

2. Tactica apelului la teamă (Scare tactics) se bazează pe invocarea principiului după care “dacă nu facem sau credem ceva, atunci ni se pot întâmpla lucruri teribile” (Moore, Parker, 2003, pp.4-5).

3. Adversarul fictiv, “de paie” (Strawperson) constă în distorsionarea argumentării pe care a făcut-o altcineva, reconstruindu-i argumentul în mod eronat pentru ca argumentul propriu să se evidențieze pozitiv prin contrast. Cu alte cuvinte, această eroare se comite atunci când “un argumentator prezintă denaturat argumentul unui oponent [n.autoarei, am putea întâlni varianta în care îi face un proces de intenție], ‘îl răstălmăcește’, și respinge argumentul denaturat considerând că a fost respins argumentul formulat inițial de oponent”(Bieltz, P. și Gheorghiu D., 1998).

4. Atacul la persoană (argumentum ad hominem) se referă la criticarea oponentului personal, în loc să fie respins argumentul pe care acest oponent l-a emis.

5. Apelul la autoritate (argumentum ad verecundiam) presupune citarea sau parafrizarea unor afirmații ale unei autorități dintr-un domeniu, sau ale unei celebrități pentru a susține propriul argument. Dacă persoana ale cărei cuvinte sunt citate sau parafrazate chiar este indubitabil o autoritate respectată în domeniu, un expert, se poate vorbi de legitimitatea citării sau parafrazării acesteia. În acest caz, totuși există pericolul ca, extrăgând cuvintele expertului din context și plasându-le în altul, intenția din conținutul citatului să fie distorsionată, rezultând, chiar și așa, o eroare de argumentare.

6. Enunțuri care exprimă puncte de vedere subiective folosindu-se limbaj puternic sugestiv, exagerări lingvistice în loc de argumente, de raționamente. Există deosebiri graduale între cei care fac uz de astfel de tehnici lingvistice distorsionante și eronate de argumentare. Altfel spus, unii fac uz, iar alții fac abuz în această privință. Cei care fac abuz sunt mult mai ușor de identificat, de sesizat, pentru că exagerările puternice sunt mai evidente în raport cu micile abateri lingvistice în formă de hiperbolă sau de litotă³. Pentru rating sau tiraj, în mass media se folosește adesea asemenea limbaj exagerat, se fac filmări din unghiuri care să amplifice impactul asupra spectatorului, mai ales în presa care practică

“yellow journalism”, adică jurnalism de tip “tabloid” și care pune accent pe senzațional din motive comerciale.

7. Generalizările, folosirea statisticilor sau datelor factuale pentru a generaliza niște concluzii despre o populație, un spațiu, sau un obiect. Un asemenea argument poate fi greu de recunoscut dacă respectiva generalizare este de fapt un enunț pe care receptorul deja îl acceptase. Astfel, preconcepțiile receptorului cu privire la tema dată pot să îl facă pe acesta să nu mai distingă atât de bine între enunțuri factuale și generalizări bazate pe opinia personală.

8. Enunțurile categorice sunt acelea care afirmă ceva astfel încât să sugereze că nu există puțință de tăgadă, că nu există contraargument, pretinzând de fapt propria infailibilitate. Aceste tipuri de enunțuri (i.e. *categorice*) dezavuează *ab ovum* și *in nuce*⁴ deopotrivă orice schimb deschis de idei, ca și posibilitatea existenței unor alternative logice.

Concluzia care se impune referitor la recunoașterea argumentelor înșelătoare este aceea că acestea se regăsesc mai ales în discursuri de tip dezbateri sau exprimare de opinii, discursuri care sunt edificate pe structuri de argumentare și contraargumentare, astfel încât aceste tipuri de discursuri reprezintă o prioritate pentru analiza critică.

(e) *Recunoașterea/identificarea etnocentrismului și stereotipurilor*, ca abilitate specifică gândirii critice, are în vedere examinarea credințelor și atitudinilor față de grupuri identificabile, distincte, după cum se pot decela din cuprinsul discursului.

Stereotipurile – ca și credințe, convingeri, idei preconcepute despre cum ar fi anumite tipuri de persoane sau lucruri – sunt dificil de identificat pentru că multe dintre ele sunt profund înrădăcinate, au un halou de firesc, normal, natural, care face ca prezența lor să treacă neobservată. Etnocentrismul este o formă specifică de stereotip care afirmă că naționalitatea cu valorile sale culturale care țin de religie, tradiții, obiceiuri, ar fi superioară în raport cu alte naționalități. O altă formă radicală de manifestare a stereotipurilor ar fi rasismul, care afirmă despre o rasă că ar fi superioară în raport cu altele. Dacă ar fi să analizăm stereotipurile prin raportarea la abilități și demersuri în analiza sau gândirea critică, mai exact la *recunoașterea / identificarea argumentelor înșelătoare/sofistice/eronate* mai cu seamă, ar rezulta că orice stereotip este pasibil de a fi sancționat rațional simultan pentru mai multe categorii de erori amintite mai sus: pentru erori de tip enunț categoric, generalizare, enunț care exprimă puncte de vedere subiective, atac la persoană (argumentum ad hominem) și adversar fictiv, “de paie” (Strawperson), adică patru din cele opt categorii la care s-au referit Moore și Parker (2003, pp.3-5). La acestea s-ar mai adăuga un alt demers în analiza critică: *distingerea între fapte și opinii, între subiectivism și raționare*. Observăm deci că stereotipurile intră implicit în discuție ca surse ale erorilor de raționare, de repetate ori într-o analiză critică a discursului în limbaj natural, nesimbolic. În plus, nu toate stereotipurile sunt ușor de identificat, unele dintre ele sunt ceva mai insinuate, mai degrabă prezente implicit, decât explicit.

În pofida aspectului nerațional al lor, stereotipurile sunt adesea necesare într-o lume complexă cum este cea în care trăim, pentru identificare, pentru construirea unei identități, (chiar dacă rezultatul ar fi criticabil) ca și pentru sesizarea unor stări de fapt ce pot face obiectul unor dezbateri. *Chiar și multiculturalismul european poate dobândi accente de stereotipie, chiar de etnocentrism “continental”, de prejudecată de tip “complex de superioritate”.* Cel mai adesea asemenea stereotipuri sunt inculcate (inoculate) ideologic, pentru a se menține astfel ordinea politică, socială, culturală, economică pe care o doresc deținătorii puterii, ca mecanisme de “reproducție socioculturală și economică” dacă este să ne raportăm la teoretizările datorate lui Pierre Bourdieu. Iar bazele unui stereotip european se pun încă de pe acum pentru a se legitima mai ales politicile mai nepopulare pentru cetățenii Europei, pentru ca aceștia să fie convinși să voteze Constituția Europeană, extinderea Uniunii europene, etc.

Stereotipurile nu sunt întotdeauna negative, uneori, unele dintre ele pot motiva demersuri pozitive. Cu toate acestea, generalizări aparent pozitive pot avea efecte negative în timp. Stereotipurile pozitive pot afecta raționalitatea argumentării și pot estompa adevărul la fel ca și cele negative.

În cazul celor 12 articole analizate preponderent calitativ după paradigme ale gândirii critice, sesizăm statistic, cantitativ, ponderea mică în procente a articolelor despre Uniunea Europeană din totalul articolelor din arhiva revistei presei românești online pe site-ul hotnews.ro, în limba engleză, pentru perioada 23 mai – 6 iunie 2006, procentul fiind de doar 19% într-o perioadă de decizii importante la nivel European privind aderarea României la Uniunea Europeană. Această constatare din punct de vedere cantitativ, analizată calitativ, interpretativ, demonstrează caracterul comercial, consumerist al mass media în prezent. Acest mecanism acționează, după cum bine se știe, după principiile economiei de piață, ale raportului cerere-ofertă, iar dacă din datele referitoare la rating sau tiraj se observă că subiectele cu privire la Uniunea Europeană au o reprezentare mai redusă sub aspectul cererii, atunci și oferta apare diminuată. Evident că un public care nu este învățat să recepteze anumite categorii de informații (cum ar fi cele referitoare la U.E.), nici nu manifestă apetență pentru acestea și “cercul vicios” funcționează atunci de minune, ca un autentic și extrem de funcțional (în ciuda aspectului eronat) argument circular numit *petitio principii*. Cu alte cuvinte, publicul nu cere pentru că nu a primit suficient ca să știe sigur că îi folosește, iar media nu oferă suficient pentru că publicul nu cere în suficientă măsură acel tip de produs specific.

Concluzia care se impune referitor la mass media și importanța analizei critice a produselor (și proceselor) mass media, este că, fără o constantă examinare critică a acestora – și nu doar empiric, instinctiv, ci după niște repere care să confere substanță evaluării, calitatea produselor mass media poate să lase de dorit treptat din ce în ce mai mult, iar deciziile importante pe care trebuie să le ia cetățeanul într-o

democrație, să fie luate într-o diminuată cunoștință de cauză, democrația, în însăși esența sa având de suferit, la fel ca și interesele cetățeanului care și-ar permite “luxul” de a ignora aceste aspecte.

BIBLIOGRAFIE

1. Bieltz, Petre și Gheorghiu, Dumitru, 1998, *Logica juridică*, București: Editura Pro Transilvania, pp.320-367.
2. Da Costa, Newton, 2004, *Logici clasice și neclasice—Eseu asupra fundamentelor logicii (trad.)*, București: Editura Tehnică, pp. 67-72, 283-303.
3. Ennis, Robert H., 1996, *Critical Thinking*, New Jersey: Prentice Hall Inc., pp. XVII, 2, 4-10, 12, 305-306, 399.
4. infotrac.thomsonlearning.com/infowrite/critical.html
5. <http://english.hotnews.ro/>, arhiva revistei presei românești în limba engleză, pentru perioada 23 mai – 6 iunie 2006, ultima actualizare, 10 iulie 2006.
6. Johnson, Ralph H. și Blair, Anthony J., 1994, *New Essays in Informal Logic*, Toronto: Vale Press (vezi și <http://www.valepress.com/Informal%20Logic.htm> și <http://www.uwindsor.ca/units/research/works>).
7. Longman Dictionary of Contemporary English, 2004, Harlow: Pearson Education Ltd., pp. 937, 1105.
8. Noel Moore, Brooke & Parker, Richard, 2003, *Critical Thinking*, New York: McGraw Hill, pp.3-5.
9. Pop, Doru (coord.), 2001, *Mass-media și democrația*, Polirom, Iași, pp. 35-47.
10. Roventța-Frumușani, Daniela, 2000, *Argumentarea—Modele și strategii*, București: Editura BIC – ALL, pp. 135-145).
11. Walton, Douglas N., 1989, *Informal Logic: A Handbook for Critical Argumentation*. Cambridge: Cambridge University Press.

NOTE

1. Sofismul este o eroare comisă intenționat în argumentare, spre deosebire de paralogism, care este neintenționat. În limba engleză nu se operează această diferențiere în funcție de intenționalitate, ci ambele se regăsesc sub denumirea de *fallacies*, termen provenit din limba latină.
2. Explicație echivalentă pentru “slanters”, engl., în textul original.
3. Știut fiind că *hiperbola* desemnează figura de stil prin care se exagerează prin amplificare caracteristicile unei persoane, obiect, fenomen; în vreme ce *litota* se referă la exagerarea prin diminuare a caracteristicilor acestora.
4. ”ab ovum”, i.e., *de la începuturi* și ”in nuce”, i.e., *în germene, în esență*.
5. ”Entimema” este un argument eliptic din care lipsește/lipsește una sau mai multe premise.

Abstract

**Media and Critical Thinking
Romania's Accession
to the European Union Online: Hotnews.ro**

Our perspective with regard to assessing the media products is that of critical thinking, including when we refer to Romania's accession to the European Union in the press online, on hotnews.ro.

According to Ennis (1996), critical thinking is a process whose main aim is for us to make reasonable decisions as to what to believe and how to act. Therefore, Ennis claims that critical thinking may be approached in terms of six elements that make up the acronym *FRISCO* (*focus, reasons, inferences, situation, clarity, overview*).

Critical thinking has been characterised by Brooke Noel Moore and Richard Parker (2003, pp. 3-4), as "the careful and deliberate determination of whether to accept, reject, or suspend judgment about a claim". In other words, critical thinking is the process of evaluating what other people say

or write in order to determine whether to believe them, and in order to act accordingly.

The authors emphasise the importance of several critical thinking skills when assessing views, and that we are going to use here in order to evaluate newspaper articles online:

1. Distinguishing Fact from Opinion and Bias from Reason
2. Distinguishing between Primary and Secondary Sources
3. Evaluating Information Sources
4. Recognising Deceptive Arguments
5. Recognising Stereotypes (Moore, Parker, 2003, pp. 3-4).

Our critical analysis of twelve newspaper articles that appeared online on hotnews.ro from May, 23rd to June 6th, 2006, used the Ennis and the Moore-Parker paradigms, and the results provide an interpretive diagnosis on the very media products that were analysed critically.

**Esto es su canto de cisne
Quitarse uno la máscara**

No. 6867. Corpo 14.* 84 a 14 A — ¼ fonte ca. 6,5 kg

Guatemala Venezuela

No. 6868. Corpo 16.* 72 a 12 A — ¼ fonte ca. 7,5 kg

Historia de Valencia

No. 6869. Corpo 20. 60 a 10 A — ¼ fonte ca. 9 kg

Wiener Frauen

No. 6870. Corpo 28. 42 a 8 A — ¼ fonte ca. 11,5 kg

Maskenball

No. 6871. Corpo 36. 30 a 6 A — ¼ fonte ca. 13,5 kg

Redondo

No. 6872. Corpo 48. 18 a 4 A — ¼ fonte ca. 17 kg

Biedra

No. 6994. Corpo 16.* 84 a 14 A — ¼ fonte ca. 7,2 kg

Grammaire allemande

No. 6995. Corpo 20. 60 a 10 A — ¼ fonte ca. 8 kg

Qué hay de nuevo

No. 6996. Corpo 28. 42 a 8 A — ¼ fonte ca. 10 kg

Seidenkleider

No. 6997. Corpo 36. 30 a 6 A — ¼ fonte ca. 12 kg

Nacimiento

No. 6998. Corpo 48. 18 a 4 A — ¼ fonte ca. 14 kg

Belvecia

No. 6999. Corpo 60. 16 a 4 A — ¼ fonte ca. 18 kg

Main3

GOTHICO MUNSTER CLARO

No. 6855. Corpo 20. 54 a 10 A — ¼ fonte ca. 6,3 kg

Contador de impresos

No. 6856. Corpo 28. 46 a 8 A — ¼ fonte ca. 10 kg

Künstlerabende

No. 6857. Corpo 36. 30 a 6 A — ¼ fonte ca. 11,5 kg

Bombardeo

No. 6858. Corpo 48. 18 a 4 A — ¼ fonte ca. 12,5 kg

Waldluft

No. 6859. Corpo 60. 16 a 4 A — ¼ fonte ca. 17 kg

Animal

Comunicarea în interviul de angajare

Viorica Ana PĂUȘ, lector univ. dr., FJSC, Universitatea din București

Interviul de angajare s-a impus în practica recrutării și selecției resurselor umane ca un mijloc de cunoaștere directă a candidaților la un post. Dacă CV-ul oferă date exacte și sistematizate despre candidat, interviul dă posibilitatea celui ce realizează recrutarea și/sau selecția să comunice cu persoana ce solicită postul.

Există nenumărate ”rețete” de prezentare la interviu, precum și o bogată documentație pentru cei ce organizează interviuri. Cu toate acestea, stresul – și nu rareori frustrarea – candidaților ating cote maxime, de multe ori eșecul fiind perceput de către aceștia nu ca un minus în ceea ce privește competențele cerute, ci ca un efect al prestației la interviu. Este cert că interviul cuprinde o doză mare de subiectivism, favorizează persoanele cu un stil bun de comunicare, care ”știu să se vândă”. În același timp, nu odată se întâmplă ca eșecul să fie pus pe seama stilului de comunicare al interviuatorului, pe inabilitatea acestuia în a descoperi, dincolo de cuvinte, calitățile profesionale și umane ale unui candidat, aceasta și datorită timpului limitat al discuției.

În interviu se pun întrebări asupra unor domenii pe baza cărora să se determine în ce măsură candidatul îndeplinește unele cerințe pentru a realiza sarcinile funcției oferite.

Scopul interviului este de a obține informații despre candidat. Aceste informații vor face posibilă o previzionare a performanțelor viitoare ale candidatului la locul de muncă și compararea candidaților între ei. Interviul de angajare reprezintă forma de comunicare directă cu potențialul angajat, prin care cei ce organizează selecția au posibilitatea să cunoască – dincolo de informațiile furnizate de candidat în scris – aspecte relevante asupra personalității acestuia și asupra modului de relaționare și de conformitate a viitorului angajat cu caracteristicile culturii organizaționale în care urmează să fie primit. Din această perspectivă, enumerăm câteva aspecte esențiale pentru realizarea premiselor favorabile ale comunicării în timpul interviului, după M. Armstrong (p. 464-465): interviuatorul trebuie să vadă C.V.-ul și scrisoarea de intenție înainte de interviu pentru a ști ce întrebări să pună; controlul interviului este foarte important. Aceasta presupune cunoașterea informațiilor ce trebuie obținute, culegerea sistematică a acestora și încheierea interviului când au fost obținute; interviuatorul trebuie să știe să conducă interviul, să nu vorbească mai mult de 25% din timpul interviului de fond; abordarea realistă a funcției presupune că cel care conduce interviul trebuie să ofere informații corecte despre postul pentru care se desfășoară selecția, despre organizație, astfel încât candidatul să poată

evalua propriile așteptări la funcție, reducându-se riscul insatisfacției angajatului.

Comunicarea în interviul de angajare diferă, în principal, după numărul de interviuatori și după tipul de interviu. Din punct de vedere al numărului de interviuatori, interviul individual dă posibilitatea dezvoltării unei relații între interviuat și interviuator. Deficiența cea mai mare a acestui tip de interviu constă în posibilitatea apariției lipsei de obiectivitate, datorate tocmai existenței unui singur interviuator, care nu poate fi controlat. Această deficiență poate fi remediată prin interviul colectiv, în care mai mulți interviuatori vor intervieva candidații. Dintre interviuatori fac parte managerul de linie al postului vacant, un reprezentant din departamentul de resurse umane precum și alte persoane ce au o legătură directă cu acel post și care pot pune candidații la întrebări de specialitate asupra formării profesionale.

Clasificate din perspectiva structurării lor, interviurile se împart în: interviuri structurate; interviuri nedirective și interviuri stresante. Principala diferență între primele două categorii constă în modul de organizare a întrebărilor. Dacă interviurile structurate folosesc un set de întrebări standardizate care sunt puse tuturor candidaților pentru o anumită funcție, interviurile nedirective folosesc întrebări generale, din care sunt dezvoltate altele.

În primul caz, întrebările sunt standardizate tocmai pentru ca evaluarea să se poată face cât mai corect și obiectiv.

În interviurile nedirective se folosesc întrebări generale, din care sunt dezvoltate altele. Dificultatea aplicării acestui tip de interviu privește posibilitatea obținerii unor date comparabile pentru toți candidații. Aceste interviuri sunt semi-organizate rezultând o combinație de întrebări generale și specifice, care nu sunt puse într-o anumită ordine prestabilită. Este de la sine înțeles că interviuatorul sau interviuatorii trebuie să aibă competențe sporite în modul de a conduce discuția, astfel încât informațiile obținute să fie relevante pentru profilul de angajat dorit. Riscul principal rezidă în pericolul nedirecționării întrebărilor și în divagarea de la obiectivele stabilite pentru selecție. În schimb, acest tip de interviu permite o mai bună cunoaștere a candidatului, nu numai din punct de vedere profesional, ci și uman.

Al treilea tip de interviu, mult mai rar, așa numitul interviu stresant, este un tip special de interviu cu scopul de a produce voită anxietate și presiune asupra candidatului pentru a vedea cum reacționează. Cu alte cuvinte, cel ce conduce interviul ia o atitudine ostilă, agresivă, chiar insultătoare. Acest tip de interviu se folosește în cazul funcțiilor în care

viitorul angajat se va întâlni cu situații cu un înalt grad de stres. El implică un grad mare de risc (poate genera ușor o imagine foarte proastă asupra intervievatorului, patronului și poate provoca rezistență din partea candidatului).

Indiferent de tipul interviului, intervievatorul nu trebuie să lanseze aprecieri, întreruperi, remarci, deoarece acestea pot provoca feedback negativ la candidat, fiindu-i influențat răspunsul. Se creează astfel piste false care trebuie evitate. Uneori, intervievatorul, în mod subiectiv, își poate forma o impresie pripită, influențată de prima impresie. Intervievatorul trebuie să emită judecăți abia după ce a acumulat totalitatea informațiilor despre candidat, dar, adesea, cel care intervievează își formulează o primă impresie pe baza unor aspecte subiective (îmbrăcăminte, ținută, comportament, etc.). În aceste condiții, candidatul este bine să se informeze, înaintea prezentării la interviu, asupra culturii organizației respective și să-i respecte normele și cutumele (S. Mitulescu, coord., 2003, p. 217-218).

De asemenea, un intervievator corect trebuie să-i trateze egal pe toți candidații și să nu accepte să-i fie furnizate informații despre anumiți candidați înaintea selecției. Dacă o informație pozitivă crește, evident, șansele de obținere a postului, informațiile nefavorabile despre un solicitant au și ele o pondere importantă în aprecierea și decizia intervievatorului. Se apreciază că o informație nefavorabilă are o greutate dublă față de una favorabilă, ceea ce poate diminua șansele candidatului la funcția solicitată.

Atunci când se acordă o importanță mai mare unei caracteristici a subiectului față de cum este ea în realitate și se ignoră alte aspecte evidente, apare efectul de Halo. Este cazul candidaților „simpatici”, care fac impresie bună prin stilul de inter-relaționare și care se dovedesc mai târziu sub valoarea la care au fost percepuți inițial.

Foarte important este ca cel ce conduce interviul să-și recunoască eventualele prejudecăți. Există tendința ca intervievatorul să favorizeze pe cel care este perceput ca fiindu-i asemănător din punct de vedere al vârstei, rasei, sexului, experienței în muncă etc. În aceste condiții, poate fi selecționat un candidat care nu este compatibil cu funcția pentru care candidează sau să se respingă un candidat tocmai datorită prejudecăților (V. Paus, 2006, p. 209).

Un intervievator bun trebuie să fie capabil să identifice „zgomotele culturale”, adică răspunsurile considerate de candidat a fi social acceptabile, mai mult decât faptele. Cu alte cuvinte, candidatul, dorind să obțină o funcție, consideră că trebuie să răspundă într-un anumit fel la întrebări (de multe ori, mai ales după experiența mai multor interviuri, se ajunge la folosirea unor răspunsuri „prefabricate”). El consideră că, dacă va enunța o opinie presupus inacceptabilă pentru intervievator, ar putea fi respins. Prin urmare, va încerca să dea răspunsuri acceptabile, „așteptate” de către intervievator. Această tactică este susținută și de multe ghiduri și broșuri comerciale care oferă rețete pentru prezentarea la interviurile de angajare. Intervievatorii, la rândul lor, trebuie să evite o serie de întrebări, cum ar fi: întrebările ce rar furnizează un răspuns adevărat: *Cum te-ai înțeles cu superiorii sau colegii?* (răspuns aproape

întotdeauna „foarte bine”); întrebări ce sugerează răspunsul: „....., nu-i așa?”; întrebări discriminatorii sau frustrante ce implică rasa, credința, starea civilă, sexul, naționalitatea, etc.; acele întrebări pentru care intervievatorul are deja răspunsul; întrebări ce nu sunt în legătură cu funcția, de exemplu: sport, politică, etc.

Este important ca persoana ce conduce discuția să aibă competențe de specialitate (să cunoască bine specificul postului, problematica organizației), psihologice (să poată sesiza elemente de atitudine, comportament, adaptabilitate, etc) și de comunicare (să știe să asculte, să fie obiectiv, să sesizeze posibilele contradicții din afirmațiile candidatului, să rețină esențialul). Intervievatorul trebuie să dea dovadă de experiență, complexitate cognitivă, abilitate, adaptabilitate socială și detașare. Gestica lui trebuie să se reducă la minimum, arătând permanent interes și ascultare activă pentru comunicarea cu interviuatul.

La rândul lor, participanții la un interviu de selecție, pentru a-și pune în valoare calitățile, trebuie să aibă în vedere următoarele aspecte legate de comunicare: să nu dea impresia că și-au pregătit un set de răspunsuri general-valabile; să fie pregătiți să răspundă la orice întrebare; să nu ezite când răspund la întrebări; să dea răspunsuri scurte și inteligibile; să evite detaliile; informația să fie exactă, deoarece se verifică; să prezinte o imagine de sine corectă (să nu se subaprecieze, dar nici să nu se supraaprecieze); să-și manifeste interesul real pentru postul respectiv și pentru organizația angajatoare, atât prin limbajul verbal cât și cel non-verbal.

Interviul de selecție este o formă de comunicare cu caracteristici specifice ce decurg din scopul specific al acestuia. Mesajul – ce trebuie să treacă dinspre emițător, interviuatul, spre receptor, intervievatorul – trebuie să convingă, uzând de tehnici de argumentare și persuasiune, că interviuatul este cea mai potrivită persoană în cazul respectiv. Miza interviului fiind mare, discursul celui interviuat – puternic subiectiv și empatic – va trebui adaptat destinatarului, atât ca informație, cât și ca formă. Dacă vrem să transmitem informația în mod eficace, trebuie să analizăm mai întâi situația de comunicare. În cazul nostru, două elemente sunt deosebit de importante: diferența cantitativă de informație între emițător și receptor și condițiile materiale ale transmisiei. Adaptarea mesajului trebuie să fie continuă, căci, în fiecare moment sunt observate și analizate reacțiile interlocutorului: schimbări ale fizionomiei, gesturi, cuvinte, inflexiuni ale vocii, toate reprezintă indicii și transmit informații privind strategia de abordat. Efortul de adaptare la destinatar se îndreaptă atât asupra informației cât și a limbajului. Se operează simultan o triere a informației și o selecție a celor mai eficace procedee prin care „să facem să treacă mesajul”. Sunt indicate frazele simple, concise, clare, într-un registru de limbă îngrijit, fără a deveni însă pedant sau prețios. Dacă redactarea C.V.-ului și a scrisorii de intenție sunt elaborate fără stres, fiind supuse unui proces de construcție, re-construcție și autoevaluare, interviul, chiar pregătit mental, are forma unui discurs spontan, cu multe elemente de improvizație și schimbări de scenariu, în condiții de stres maxim.

În general, un interviu de selecție urmărește următoarele aspecte: (John Munro Fraser, apud M. Eggert p. 32)

1. Impactul asupra celorlalți. Ce fel de reacții generează apariția candidatului, modul de vorbire și comportament.

2. Calificare și experiență. Are această persoană cunoștințele și abilitățile necesare în viitoarea slujbă (60% din interviu va aborda această problemă)?

3. Abilități înnăscute. Inteligență. Cât de corect și rapid gândește candidatul și care sunt implicațiile acestor trăsături asupra obținerii locului de muncă?

4. Motivare. Ce fel de muncă se potrivește candidatului și cât efort este acesta dispus să depună?

5. Adaptabilitate emoțională. Cât de repede se adaptează această persoană la noua situație, noii colegi și care sunt implicațiile asupra slujbei?

Rezultatul la un interviu poate fi puternic influențat de prima impresie pe care o face candidatul. Aceasta depinde de modul de a se îmbrăca, felul în care zâmbește și privește, limbajul trupului, etc. Se poate marca un grafic al amintirilor care-l marchează pe interviuator în legătură cu candidatul. Acesta va avea forma literei U, adică prima și ultima impresie asupra interviuatului sunt cele mai puternice.

Dacă vom reprezenta însă curba performanței candidatului de-a lungul interviului, vom remarca că aceasta va lua aceeași formă, însă răsturnată (?), deoarece, până când persoana ce se supune interviului își va intra din plin în rol și va deveni convingătoare, va trece o perioadă de acomodare. Menținerea ritmului celui mai avantajos și captarea atenției interviuatorului pe o perioadă mai lungă sunt și ele foarte dificile.

Se observă deci că atunci când interviuatul este în forma maximă, receptivitatea interviuatorului nu este la același nivel (M. Eggert *Interviul perfect*, p. 99-100). Iată care este mecanismul psihologic: odată ce interviuatorul și-a format o primă impresie, ea va acționa în mintea sa ca un filtru.

Astfel, doar informațiile care sprijină prima impresie vor fi lăsate să treacă, cele contrare acesteia fiind, fie reținute, fie diluate considerabil.

De aceea, este bine să se profite de avantajele efectului primar (prima impresie) și ale celui recent (ultima sau cea mai recentă impresie), începând și terminând interviul în forță.

O calitate apreciată în mod deosebit într-un interviu este *fluența* în vorbire a candidatului. Studiile arată că prezența acestei calități cataloghează candidatul drept mai inteligent, având aptitudini interpersonale deosebite, etc.

Limbajul utilizat la interviu se va încadra într-un registru de limbă elegant și îngrijit.

Pentru a verifica cum se desfășoară procesul de comunicare în timpul interviului de angajare, ni s-a părut util să realizăm un studiu privind opiniile și percepția asupra interviului de angajare, din perspectiva celor ce se prezintă la interviu.

Am elaborat un chestionar cuprinzând 26 de întrebări, majoritatea deschise, cu scopul de a obține răspunsuri libere și argumentate din partea subiecților. Toate întrebările

deschise vizează obținerea de informații privind comunicarea cu interviuatorul și autoevaluarea subiectului privitor la propria prestație.

Studiul a fost realizat pe un lot de 61 de subiecți, 48 cu studii superioare și 13 studenți în anul IV la Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării a Universității din București.

După criteriul vârstă, componența lotului a fost următoarea: 31 de subiecți sub 25 de ani, 20 subiecți între 26-30 de ani, 6 subiecți între 31-35 de ani, 3 subiecți între 36-40 de ani și 1 subiect între 41-45 de ani.

Participanții la studiu au în comun faptul că au urmat în anul universitar 2004-2005 cursul postuniversitar "Comunicare și managementul resurselor umane" la facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării a Universității din București, studenții de anul IV urmând cursurile aceleiași facultăți, la secția de Comunicare publică.

Am precizat această caracteristică a grupului studiat pentru că ea presupune interesul tuturor subiecților pentru problematica comunicării sociale și a resurselor umane.

În același timp, motivația de a urma un astfel de curs implică dorința de autoperfecționare a abilităților de comunicare publică și socială și de formare a unor competențe necesare activităților specifice domeniului resurselor umane din organizații.

Nu în ultimul rând, subiecții dețin – în mare parte – cunoștințe privind domeniul comunicării și resurselor umane, ceea ce le-a dat posibilitatea să răspundă la chestionar cu obiectivitate și pertinentă.

Repartiția subiecților pe tipuri de studii: 5 absolvenți de la facultatea de Litere, 4 absolvenți de limbi străine, 4 absolvenți ai facultății de Sociologie, 7 absolvenți ai facultății de Psihologie, 15 absolvenți de studii economice, 6 absolvenți ai facultății de Drept, 3 absolvenți ai unor secții de Comunicare, 2 absolvenți de studii de inginerie și 2 absolvenți de studii militare.

În ceea ce privește domeniul de activitate profesională, numai 7 dintre subiecți își desfășoară activitatea în domenii altele decât profilul studiilor. 15 subiecți, având studii din domenii variate, lucrează în departamente de resurse umane (5 economiști, 1 sociolog, 5 psihologi, 1 absolvent de Litere, 1 absolvent de Geografie, 2 absolvenți de Științele Comunicării) iar 9 sunt cadre didactice.

Vom analiza pe rând răspunsurile la fiecare întrebare a chestionarului.

1. La câte interviuri de angajare ați participat?

Unul 5 răspunsuri	Două 10 răspunsuri	Trei 10 răspunsuri	Peste 36 răspunsuri
----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------------

Din analiza chestionarelor, se observă că cea mai mare stabilitate continuă să aibă cariera didactică. Din cei 9 profesori, 5 au participat la unul, două, maximum trei interviuri. Dintre subiecții care lucrează în domeniul resurselor umane, 9 au participat la mai mult de trei interviuri. Dintre studenți, 5 au participat deja la peste 3 interviuri, iar 4 studenți sunt angajați.

Nu există o corelație semnificativă între vârsta subiecților și numărul de interviuri.

2. Câți interviuatori preferați să participe la interviu?

Unul 22 răspunsuri	Doi 28 răspunsuri	Trei 5 răspunsuri	Peste 3 răspunsuri
-----------------------	----------------------	----------------------	-----------------------

2 non-răspunsuri.

Se observă preferința subiecților pentru interviurile cu 1-2 interviuatori, interviul cu o comisie de interviu fiind perceput ca fiind mai stresant.

3. Care întrebări vi s-au părut cele mai dificile?

De ce?

Locuri de muncă	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Răspunsuri	9	16	16	8	4	2	4	-	1

Răspunsurile deschise ale subiecților se pot grupa în câteva mari categorii, după criteriul conținutului: pe primul loc se situează întrebările referitoare la motivele pentru care doresc să ocupe postul respectiv (8 răspunsuri), urmate de întrebările referitoare la așteptările pe care le au de la postul respectiv, proiectele profesionale pe care cred că le vor realiza și atribuțiile pe care le vor avea de îndeplinit (7 răspunsuri). 7 subiecți consideră cu grad înalt de dificultate întrebările referitoare la evoluția lor viitoare și locul în care se vor vedea într-o perspectivă mai îndepărtată (5-10 ani). Cu câte 6 răspunsuri, sunt considerate dificile întrebările despre viața personală, defectele și calitățile proprii, precum și cele care cer să exemplifice situații dificile rezolvate sau inițiale personale la locul de muncă anterior. Sunt considerate de asemenea dificile întrebările privind experiența profesională și realizările profesionale (3 răspunsuri), ca și cele care vizează motivele plecării de la fostul loc de muncă (3 răspunsuri). 3 subiecți consideră dificile întrebările despre salariul pe care l-ar dori. Alte întrebări considerate dificile se referă la datele despre firma respectivă (2 răspunsuri), solicitarea de informații foarte concrete din domeniul de activitate (2 răspunsuri), proiectele profesionale la noul loc de muncă, relațiile cu superiorii la fostul loc de muncă, detaliile despre fostul loc de muncă. După criteriul formă, sunt considerate dificile întrebările de început și întrebările deschise nespecifice.

Din comentariile subiecților, se observă că aceștia consideră printre întrebările dificile pe cele care induc un răspuns nesincer (relațiile cu fostul șef, motivația pentru post, motivele plecării de la fostul loc de muncă, proiectele profesionale de viitor), pe cele cu caracter personal, percepute uneori ca indiscrete, precum și întrebările al căror răspuns este greu de argumentat (experiența profesională, abilități practice, etc.).

O parte dintre subiecți evidențiază lipsa de abilitate a interviuatorilor în formularea întrebărilor.

4. Care întrebări vi s-au părut cele mai ușoare?

De ce?

Vechime în ani	0-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Peste
Răspunsuri	4	5	7	11	8	4	5	3	4	2	3

Cei mai mulți dintre subiecți au apreciat ca fiind cele mai ușoare întrebările referitoare la experiența de muncă pe care

o au (19 răspunsuri), la care pot fi asociate întrebările privind descrierea competențelor profesionale (8 răspunsuri), a cunoștințelor, aptitudinilor și abilităților profesionale (7 răspunsuri), exemplificări ale unor reușite profesionale, responsabilități asumate, etc.

A doua categorie de întrebări considerate ușoare de către subiecți vizează domeniul prezentării personale (18 răspunsuri) și studiile (6 răspunsuri). Mai sunt menționate - cu scoruri mult mai mici - întrebările referitoare la evoluția profesională, planuri de viitor, obiective pe termen lung (7 răspunsuri), motivația pentru noul post (4 răspunsuri).

Numai doi subiecți consideră ușoare întrebările despre salariul dorit, iar câte unui menționează hobby-urile și datele despre firma angajatoare.

După criteriul formei, se preferă întrebările închise, întrebările standard și întrebările deschise prin care se solicită prezentarea personală a candidatului.

Printre argumentele ce justifică răspunsurile date se numără posibilitatea de a vorbi deschis și a-și pune în valoare activitatea, competențele și experiența profesională, autocunoașterea și autoevaluarea privind competențele profesionale dar și calitățile și defectele personale, posibilitatea de a-ți pregăti mental răspunsurile înaintea interviului și câștigarea încrederii interviuatorului prin modalitățile de abordare a răspunsurilor, atunci când subiectul stăpânește domeniul întrebării.

5. Câte locuri de muncă ați avut până în prezent?

da	nu
48	13
răspunsuri	răspunsuri

După cum se observă, cea mai mare concentrare de răspunsuri apare până la patru locuri de muncă, cei mai mulți dintre subiecți având până la data chestionarului 2-3 locuri de muncă. Răspunsurile relevă tendința generală a tinerilor spre mobilitate profesională, dorința de a practica o meserie cât mai interesantă, conformă cu studiile și bine remunerată, și mai puțin dorința de stabilitate și fidelitate în raport cu firma.

6. Câți ani vechime aveți în total?

Da	Nu	Indiferent
3	7	50

* Au fost luați în calcul și anii lucrați fără contract de muncă.

7. Aveți obiceiul să vă pregătiți mental, înainte de interviu, răspunsurile la principalele întrebări la care vă așteptați?

Cu atenție	Cu interes	Cu indiferență
37	34	11

8. Ce trăsăturile personale considerați că vă avantajează la interviul de angajare?

DA	NU	UNE ORI
50	9	2

În ordinea scorurilor obținute, răspunsurile au fost următoarele: comunicativitatea (21 răspunsuri), sinceritatea (14 răspunsuri), seriozitatea, stabilitatea emoțională, spontaneitatea (câte 10 răspunsuri fiecare), sociabilitatea (7 răspunsuri), inteligența, simțul umorului, prezența fizică (câte 6 răspunsuri fiecare), experiența, pregătirea profesională, capacitatea de a relaționa cu oamenii (câte 5 răspunsuri fiecare), deschiderea (4 răspunsuri), caracterul agreabil, ambiția, spiritul de echipă, creativitatea, adaptabilitatea, empatia (câte 3 răspunsuri fiecare), entuziasmul, perseverența, puterea de concentrare, implicarea, puterea de sinteză (câte 2 răspunsuri fiecare). Au mai fost menționate, de câte o singură persoană: căldura, caracterul extrovertit, personalitatea asertivă, capacitatea de ascultare activă, rigurozitatea, temeinicia, capacitatea de concentrare, obiectivitatea, naturalețea, carisma, spiritul organizat, optimismul, dinamismul și combativitatea.

9. Ce trăsături personale considerați că vă dezavantajează la interviul de angajare?

DA	NU	UNE ORI
18	37	2

La această întrebare au existat 7 subiecți care au răspuns "nici una", ceea ce denotă o slabă cunoaștere de sine sau o supraevaluare de sine. În ordinea scorurilor obținute, răspunsurile au fost următoarele: sinceritatea (15 răspunsuri), timiditatea (13 răspunsuri), emotivitatea (9 răspunsuri), impulsivitatea (8 răspunsuri), lipsa capacității de convingere (4 răspunsuri), modestia, impulsul de a vorbi prea mult, spiritul critic, nesiguranța de sine, incapacitatea de a reacționa la aroganța/superioritatea intervievatorului (câte 2 răspunsuri), iar cu câte un singur răspuns, încăpățânarea, credulitatea, lipsa de credibilitate, prea zâmbitoare, rigurozitatea, atitudinea rezervată, incapacitatea de a manifesta entuziasm, lipsa spontaneității, lipsa creativității, inconsecvența, intransigența, rigiditatea, orgoliul. Au mai fost menționați ca factori inhibitori: numărul prea mare de intervievatori, lipsa de înțelegere a acestora și dificultatea de a face să treacă mesajul dorit.

De remarcat faptul că sinceritatea este considerată de către un sfert dintre subiecți un defect atunci când este vorba despre interviul de angajare, ceea ce induce ideea unei false comunicări, în care intervievatul formulează răspunsurile pe care le consideră cele mai favorabile sieși pentru a-și atinge scopul propus, angajarea. Acest aspect repune în discuție, pe de o parte, competența intervievatorilor, iar pe de altă parte interviul ca instrument de evaluare în sine.

10. Dacă intervievatorul vă invită să vorbiți despre dumneavoastră, ce calități personale evidențiați?

da	nu	uneori
7	50	4

În ordinea scorurilor, subiecții au menționat următoarele calități: capacitatea de comunicare (16 răspunsuri), spiritul de echipă și capacitatea de organizare (câte 14 răspunsuri fiecare), seriozitatea (9 răspunsuri), perseverența, flexibilitatea, ambiția, implicarea și pasiunea în muncă (câte 6 răspunsuri fiecare), dinamismul, adaptabilitatea, capacitatea de analiză și sinteză, sociabilitatea, creativitatea (cu câte 5 răspunsuri fiecare), responsabilitatea, dorința de perfecționare (câte 4 răspunsuri fiecare), spiritul de inițiativă, empatia, experiența cu oamenii, rezistența la stres, punctualitatea, puterea de muncă, corectitudinea (câte 3 răspunsuri fiecare), leadership-ul, conștiinciozitatea, loialitatea, capacitatea de a lucra sub presiunea timpului, onestitatea, spontaneitatea, capacitatea de a asculta (câte 2 răspunsuri fiecare). Au mai fost menționate, de către un singur subiect: perfecționismul, calmul, echilibrul, optimismul, energia, încrederea în sine și originalitatea.

Dacă comparăm răspunsurile cu cele de la întrebarea 8, referitoare la trăsăturilor de personalitate ce îi caracterizează, identificate de către subiecți cu calitățile personale evidențiate în fața intervievatorului, observăm că pe primul loc se situează, la ambele întrebări, răspunsul "capacitatea de comunicare". În schimb "sinceritatea" nu apare de loc printre calitățile ce ar trebui evidențiate în interviu, deși ea apare pe poziția a doua, cu 14 răspunsuri, la întrebarea 8. În același timp, 12 subiecți consideră sinceritatea un defect și nu o calitate, fiind normal deci a fi ascuns la interviu. Seriozitatea este cotate aproape la fel, fiind considerată o calitate în avantajul subiectului, în timp ce trăsături ca stabilitatea emoțională și spontaneitatea (câte 10 răspunsuri la întrebarea 8), apar slab cotate atunci când este vorba despre calități care ar reprezenta un atu pentru angajare. În schimb, "spiritul de echipă", care apare ca o trăsătură definitorie numai la 3 subiecți, este evidențiat de către 14 subiecți printre calitățile care îi recomandă în fața intervievatorului, considerând că va fi o calitate bine apreciată la interviu. Rezultatele întăresc observația noastră referitoare la "trucarea comunicării" de către subiect, pentru a oferi la interviu informațiile cele mai potrivite, nu neapărat cele adevărate.

11. Ce întrebări din timpul interviului v-au surprins?

La această întrebare, paleta de răspunsuri a fost foarte variată. Se pot ierarhiza totuși câteva problematici prioritare: întrebările despre viața personală (7 răspunsuri), cele legate de familie și perspectiva de a avea copii (6 răspunsuri), despre salariu (4 răspunsuri), planurile de viitor (2 răspunsuri), etc. Dintre răspunsurile cu o singură apariție, au fost considerate șocante întrebările care nu aveau o legătură directă cu postul și cele cu substrat de discriminare religioasă. O serie de întrebări considerate surprinzătoare fac parte din tehnicile de evaluare psihologică pe care candidații nu le cunoșteau (ex. Dacă ai fi un animal, ce ți-ar plăcea să fii?).

12. Ce întrebări v-au pus în dificultate?

Răspunsurile subiecților cuprind aproximativ aceeași problematică ca la punctul anterior. Cele mai dificile întrebări au fost considerate cele referitoare la salariul dorit (6 subiecți) și cele care cereau informații despre motivul plecării de la fostul loc de muncă, relațiile cu foștii colegi și șefi (12 subiecți), planurile de perspectivă (unde te vezi peste 5-10 ani) și întrebări cu caracter personal, referitoare la statutul familial și copii (9 subiecți). Acestea din urmă sunt percepute – mai ales de către femei – ca fiind discriminatorii, existând părerea că timpul de lucru al unei femei este afectat de obligațiile acesteia față de familie. Dificile au fost considerate de către unii subiecți întrebările ce testau cunoștințele exacte din domeniul de activitate pentru care aplicau, fie că era vorba despre întrebări foarte concrete (date, statistici, informații exacte despre compania în cauză), fie despre argumentarea concretă a experienței practice din domeniul de competență cerut, ceea ce dezavantajează un aplicant la post fără experiență (proaspăt absolvent sau la primul interviu de angajare). O altă categorie de răspunsuri se referă la experiența de interviu, unii dintre subiecți fiind puși în dificultate de întrebările care îi solicitau să vorbească despre participarea la alte interviuri de angajare anterioare.

Răspunsurile relevă faptul că experiența de interviu este importantă pentru o bună prezentare a subiectului. De asemenea, se observă faptul că cei puși în dificultate nu cunosc suficient cerințele postului pe care îl solicită și nici politica salarială a firmei respective. De subliniat ar fi și faptul că femeile se consideră dezavantajate de întrebările cu caracter personal mai mult decât bărbații.

13. Ce întrebări vi s-au părut jenante?

Două treimi dintre subiecți consideră că nu s-au aflat în situații jenante provocate de tipul de întrebări care le-au fost adresate. Din răspunsurile date, se constată că întrebări percepute ca fiind jenante au fost adresate în special femeilor, referitor la viața personală - 11 răspunsuri – (numărul de copii sau intenția de a avea copii în viitorul apropiat, întrebări despre situația matrimonială, obligații familiale, viața de cuplu, etc.). o altă categorie de răspunsuri se referă la fostul loc de muncă (4 răspunsuri): conflicte, date confidențiale despre companie, despre salariu (3 răspunsuri) sau despre acceptarea unor atribuții inferioare încadrării pe post (citez: *Ce ești dispusă să faci pentru salariul pe care îl vrei? Ca asistent manager, ați fi dispusă să ștergeți și praful?*).

Ca o remarcă generală, toate situațiile considerate a fi jenante au fost semnalate de către femei. De fapt, răspunsurile arată că este vorba despre discriminare de gen. Faptul că ele au fost considerate întrebări jenante, exprimă starea suflătoare a persoanelor respective.

14. Ce întrebări vi s-au părut discriminatorii?

Răspunsurile primite arată din nou că femeile sunt supuse cel mai mult discriminării de gen (11 răspunsuri). În 6 chestionare se incriminează întrebările referitoare la a avea copii, iar în alte 5 apare discriminarea de gen: stare civilă, competență profesională egală cu a bărbaților. Citez din

chestionare întrebările cele mai discriminatorii: *Vi s-a spus că se preferă un bărbat pentru postul acesta? Înaintea dumneavoastră postul a fost ocupat de un băiat care a fost promovat. Credeți că o să reușiți și dumneavoastră?* Pe locul doi se situează întrebările care discriminează tineretul: 5 acuză lipsa de experiență și 3 fac referire directă la vârstă (se citează de către un respondent din comentariile pe care le-au făcut interviuatorii: *tinerii din ziua de azi fug de muncă și de program*). Cu un număr mai mic de intrări – câte două – apare identificată discriminarea religioasă, rasială și etnică.

Discriminarea pe criterii de vârstă și incriminarea lipsei de experiență a tinerilor ni se par deosebit de grave din perspectivă socială, limitând șansele de afirmare ale tinerilor. 37 de subiecți nu răspund sau răspund negativ la acest item. Aceasta înseamnă că aproape de jumătate dintre ei au fost supuși măcar odată la o situație discriminatorie în timpul unui interviu de angajare, procent pe care îl considerăm foarte mare.

15. Preferați să fiți interviuat de persoane de același sex cu dumneavoastră?

1 non-răspuns.

Da	Nu	Indiferent
3	7	50

Ca interpretare a răspunsurilor, se poate considera că persoanele care au răspuns afirmativ manifestă un anumit confort psihic în prezența unui interviuator de același sex, sau – în cazul femeilor – sunt ferite de situații jenante. Răspunsurile negative ar putea sugera așteptarea – bazată parțial pe un stereotip – unei discriminări pozitive a candidatului, lucru care este din nou valabil în special pentru femei, dar nu numai. Majoritatea răspunsurilor indică faptul că respondenților le este indiferent sexul interviuatorului, ceea ce denotă faptul că ei nu pleacă cu ideea preconcepută că ar putea fi discriminați după gen. Corelând cu întrebarea precedentă, s-a observat că femeile care acuzau discriminare de gen nu au preferințe pentru un interviuator femeie. În acest caz, discriminarea de gen ar putea fi percepută ca element ce ține de politica organizației și nu ca o percepție personală a interviuatorului. Dacă ne gândim și la discriminarea profesională pe criterii de vârstă, se pune în discuție un nivel mult mai profund, ce ține de tipul de societate în care trăim.

16. La ce întrebări ați răspuns cu plăcere?

Mai mult de jumătate dintre respondenți consideră că întrebările cele mai plăcute au fost cele referitoare la experiența profesională (26 răspunsuri), la care se adaugă cele despre responsabilitățile asumate și realizările profesionale avute (4 răspunsuri). Acest procentaj poate arăta că respectivii, fie au avut un grad înalt de satisfacție profesională în firmele în care au mai lucrat – fapt ce contravine parțial cu căutarea unui nou loc de muncă – fie au venit pregătiți la interviu, știind că cele mai importante întrebări se vor referi la acest domeniu. Pe locul doi se clasează întrebările despre planurile de carieră și de viitor ale candidaților la post (10

răspunsuri), lucru care ni se pare firesc, având în vedere vârsta subiecților și etapa în care se află pe traseul profesional. Cu 5 răspunsuri, întrebări plăcute sunt considerate cele despre experiența școlară și studii, urmate de cele care solicită prezentarea personală și care oferă posibilitatea de a vorbi despre sine, într-o manieră nedirijată. Restul respondenților au făcut referire la întrebările despre hobby-uri (4 răspunsuri), motivația pentru post (2 răspunsuri), demonstrarea creativității practice, etc. Ar fi de semnalat și faptul că la acest item nu au fost non-răspunsuri, ceea ce denotă interesul subiecților pentru întrebare și faptul că răspunsul solicitat pune în evidență calitățile de comunicare ale subiecților, gama de răspunsuri fiind concentrată de fapt în jurul comunicării imaginii de sine într-un mod cât mai favorabil.

17. În cazul în care nu ați fost selectat(ă), ce greșeli credeți că ați făcut în timpul interviului?

Răspunsurile la acest item arată capacitatea subiecților de a se autoevalua în urma participării la interviurile de selecție. Din totalul subiecților, 17 nu au răspuns, 5 consideră că nu au avut eșecuri la interviuri, iar 10 consideră că eșecul s-a datorat unor cauze ce nu țin de propria prestație. Dacă adăugăm la aceștia 4 subiecți care consideră drept cauză a eșecului supraevaluarea propriei imagini, putem considera că participanții la studiu nu au deprinderea de a se autoevalua sau nu sunt instrumentați suficient în tehnicile de evaluare a prezentării la interviu. 4 respondenți recunosc drept cauză a eșecului insuficienta pregătire pentru interviu.

Dintre răspunsurile date, 7 subiecți consideră că nu au fost destul de convingători, 5 că nu au arătat suficientă motivație pentru postul oferit, iar 3 consideră că nu au formulat destul de bine răspunsurile la întrebările puse. Alte greșeli asumate: atitudinea, ținuta, lipsa de contact ocular cu interviuatorul, subevaluarea propriilor calități, modestia exagerată, emoția.

Din cauzele identificate, reiese nevoia unei pregătiri a interviului, atât din punct de vedere psihologic, cât și a stilului de comunicare, pornind de la necesitatea autocunoașterii și exersarea unor abilități de comunicare interpersonală.

18. Ce greșeli considerați că a făcut interviuatorul?

Răspunsurile la această întrebare sunt foarte variate. Dacă încercăm să le grupăm, principalele categorii de greșeli ar fi: lipsa de profesionalism a interviuatorilor (18 răspunsuri) materializată prin slaba pregătire în resurse umane, lipsa unor criterii clare de selecție, studiarea superficială a CV-urilor, alegerea unor spații neadecvate pentru interviu, prezentarea incorectă a companiei sau postului.

O altă categorie de greșeli se referă la atitudinea interviuatorilor ((17 răspunsuri): atitudine de superioritate, rigiditate, răceală, neatentie, lipsa empatiei, lipsă de interes față de candidat (se specifică vorbitul la telefon în timpul interviului), judecarea după prima impresie, subiectivismul și favoritismul.

A treia categorie de greșeli cuprinde abordarea comunicării. Astfel, se reproșează forma întrebărilor, caracterul

prea personal, discriminatoriu sau jenant al unor întrebări, ideile preconceptuate care stau la baza comunicării (9 răspunsuri), lipsa contactului ocular, faptul că interviuatorul vorbește prea mult (4 răspunsuri), nu permite interviuatului să pună întrebări și să își expună punctul de vedere (6 răspunsuri) etc.

Aceste deficiențe observate de către subiecți pot fi remediate prin sporirea gradului de profesionalism al specialiștilor din resurse umane și organizarea unor stagii de formare pentru cei ce organizează recrutarea și selecția de personal.

19. Ce ați apreciat cel mai mult la interviuatori?

Prima observație ar fi numărul mare de răspunsuri date de către subiecți. Dacă le grupăm, obținem un profil al interviuatorului așa cum ar fi el de dorit de către candidații la interviu. O primă categorie de răspunsuri trasează profilul psihologic al interviuatorului: acesta trebuie să dea dovadă de seriozitate și interes pentru candidat (8 răspunsuri), să manifeste sinceritate (7 răspunsuri), calm (5 răspunsuri), punctualitate, obiectivitate în aprecieri, să aibă simțul umorului (5 răspunsuri). Alte calități care au fost apreciate țin de domeniul atitudinal: s-a apreciat atitudinea deschisă, participativă, empatia, (9 răspunsuri), menținerea unei atmosfere relaxate, degajate (11 răspunsuri), atitudinea lipsită de prejudecăți și tratarea egală a candidaților la post. Subiecții apreciază stilul de conducere al interviului și profesionalismul (9 răspunsuri). Din categoria calităților de comunicator, sunt apreciate stilul de comunicare (9 răspunsuri), forma întrebărilor, cu accent pe întrebările deschise, exploratorii (5 răspunsuri), ascultarea activă (5 răspunsuri), ponderea intervențiilor și calitatea întrebărilor adresate.

20. Ce v-a plăcut la interviuator?

Cea mai mare pondere a răspunsurilor, foarte numeroase și la această întrebare, privesc în primul rând latura comportamentală și atitudinală a interviuatorilor și în măsură mai mică direct stilul de comunicare. Cele mai multe răspunsuri identifică, ca având un impact negativ asupra interviuatului, atitudinea de superioritate/aroganța interviuatorilor (17 răspunsuri). Tot de domeniul atitudinal țin și neimplicarea afectivă, indiferența față de interviuat (10 răspunsuri), atitudinea rigidă (4 răspunsuri), ironia, atitudinea neprietenosă/agresivă, subiectivismul. În ceea ce privește comportamentul, se reproșează lipsa de punctualitate. Dacă ne referim la comportamentul verbal, apar dorința interviuatorilor de a-și impune punctul de vedere și tendința de manipulare a dialogului, faptul că acesta a vorbit prea mult. Din conținutul comunicării, 6 subiecți incriminează tipul întrebărilor, alți 6 discutând aspecte ale limbajului non-verbal (privirea, gestică) și tonul folosit în discuție.

În sfârșit, o ultimă categorie de subiecți incriminează lipsa de profesionalism și de experiență a interviuatorilor, fără a preciza la ce aspecte se referă (4 răspunsuri).

Se observă din răspunsurile la această întrebare că pentru cel ce este interviuat, contează în primul rând modul în care este primit și percepția sa asupra atitudinii

interviewatorului. De fapt, este un proces paralel de cunoaștere după prima impresie care funcționează și la interviewer. De această primă impresie reciprocă depinde în mare parte succesul interviului, o percepție negativă a interviewerului din partea candidatului acționând, de fiecare dată, ca o barieră puternică în calea comunicării.

21. Ați avut impresia că sunteți ascultat:

Cu atenție	Cu interes	Cu indiferență
37	34	11

Răspunsurile grupate în cele trei categorii depășesc numărul de subiecți deoarece în unele cazuri, răspunsurile au făcut referire, în mod diferit, la mai mulți intervieweri, întâlniți în interviuri diferite.

22. Înainte de a vă prezenta la un interviu, v-ați documentat cu privire la desfășurarea unui interviu de angajare? Dacă da, precizați care au fost sursele de documentare: cărți, Internet, TV, ziare, reviste, cursuri speciale, prieteni, colegi, familie, etc. Subliniați sursa/sursele la care ați apelat și adăugați – dacă este cazul – alte surse de documentare pe care le-ați avut.

Vom enumera sursele respective după scorurile obținute: Internet-32; prieteni-29; reviste-19; colegi-17; cărți-14; ziare-13; cursuri de specialitate-9; familie-9; televizor-6; alte surse: surse din interiorul firmei, legislație, pliante de prezentare, cataloage de la târgurile de job-uri, am învățat din propria experiență de interviu. 11 subiecți declară că nu au încercat niciodată să se documenteze în mod special pentru a-și pregăti interviul.

Pe Internet, principalul site citat este Best Job, iar dintre reviste, *Cariere*.

23. Înainte de a vă prezenta la interviul pentru care ați fost selectat, ați căutat informații despre angajatori și firmă? Dacă da, detaliați răspunsul.

DA	NU	UNEORI
50	9	2

În ordinea descrescătoare a scorurilor, sursele de informații folosite sunt: Internetul-26; prietenii-10; angajați ai firmei-4; ziare și reviste-4; persoane care i-au recomandat în firmă-3; colegi-3; alte surse: *Pagini aurii*, cunoștințe care au dat interviu la aceeași firmă. Detașat, atât la surse de documentare, cât și de informare, se impune Internetul. Unul dintre subiecți precizează că „*dacă firma nu are site, nici nu este interesat de interviu*”.

24. Cum ați fost anunțat despre rezultatul interviului?

a. în caz de reușită: prin telefon-38; pe loc-8; prin scrisoare-2, prin mail-1; prin afișaj-1. Dintre subiecți, 14 nu precizează forma prin care au fost anunțați asupra reușitei la interviu.

b. în caz de eșec: 25 de subiecți nu au fost anunțați de loc; 10 au fost anunțați telefonic; 8 prin scrisoare; 7 prin e-mail; 5 subiecți afirmă că au fost anunțați fără a preciza modalitatea, iar 7 afirmă că au fost anunțați numai la unele interviuri.

Comparând situațiile de reușită și de eșec, se constată că, în a doua situație, firmele nu au obiceiul de a anunța candidații respinși, deși regulile de desfășurare a interviului prevăd și această etapă.

25. V-ați interesat personal de rezultatul la interviu? Dacă da, în ce mod?

Cei care s-au interesat personal, au făcut-o: telefonic-16

DA	NU	UNEORI
18	37	2

sau prin e-mail-2. Subiecții din rubrica „uneori” s-au informat telefonic. La această întrebare, consider că numărul relativ mic de subiecți care s-au interesat personal de rezultatul selecției se datorează experiențelor negative pe care le-au acumulat majoritatea dintre ei la contactul cu firmele angajatoare.

26. Ați trimis o scrisoare /e-mail de mulțumire pentru timpul acordat de intervieweri și modul de desfășurare a interviului?

Din nou răspunsurile reflectă o cutumă din cultura orga-

da	nu	uneori
7	50	4

nizațională românească, prin care trimiterea unei scrisori de mulțumire de acest tip – deși indicată în lucrările de specialitate – nu se realizează.

În concluzie, putem afirma că răspunsurile subiecților confirmă ipotezele conform cărora stilul de comunicare, atât al interviatului, cât și al interviewerului este deosebit de important în interviul de angajare, el contribuind esențial la succesul sau eșecul candidatului în obținerea postului dorit. Studiul confirmă și necesitatea acestei forme de selecție, care pune în evidență calități extra-profesionale absolut necesare în organizațiile care pun accentul pe calitatea resurselor umane. În același timp, răspunsurile evidențiază și o serie de deficiențe în comunicare, datorate ambelor părți, care ar putea fi remediate printr-o mai bună pregătire a specialiștilor din resurse umane care organizează interviurile, dar și prin creșterea încrederii candidaților în propria capacitate de comunicare a unei imagini de sine care să-i favorizeze. Pentru aceasta, poate ar fi utilă extinderea, și în organizațiile românești, a tehnicilor de discuții personale cu angajații, desfășurate periodic și cu profesionalism, pentru evaluarea și autoevaluarea competențelor generale și specifice ale acestora.

BIBLIOGRAFIE

- Armstrong, M, *A Handbook of Personnel Management Practice*, Kogan Page, London, 1996
- Eggert, M, *Interviul perfect*, ed. Național, 1998
- Mitulescu, S., coord. *Formarea deprinderilor de viață independentă*, ed. RO-Media, 2003
- Păuș, V.-A., *Comunicare și resurse umane*, ed. Polirom, 2006

Constructe teoretice folosite în relațiile publice

Cristina COMAN, conf. univ. dr., FJSC, Universitatea din București

În studiul de față voi investiga ansamblul construcțiilor teoretice elaborate în câmpul relațiilor publice pornind de la monumentală *Encyclopedia of Public Relations* (2005) elaborată de un colectiv de specialiști americani sub coordonarea lui R.L. Heath. În cele două volume ale enciclopediei există 57 de capitole consacrate unor constructe teoretice utilizate în câmpul relațiilor publice. Ansamblul acestor capitole nu este perfect coerent deoarece unele constructe teoretice beneficiază de două intrări – “interactionalism” și “symbolic interactionism”; “constructivism” și “social construction of reality”; “accommodation: contingency theory” și “contingency theory”. În alte cazuri sunt incluse modele și nu teorii – “health belief model”; de asemenea trebuie menționat faptul că în această listă sunt incluse intrări care se referă la probleme generale precum “theory based practice” sau “transtheoretical model of behavior change” sau “communitarism”.

Analiza intrărilor consacrate teoriilor folosite în acest domeniu relevă existența a două mari clase: teorii împrumutate din alte discipline ale științelor (sociale, filologice, economice, ale comunicării, etc) și teorii construite pentru sistemul relațiilor publice. În unele cazuri delimitările nu sunt ușor de făcut: teoriile feministe pot fi așezate și în familia științelor sociale, dar și în aceea a științelor comunicării; teoriile persuasiunii pot sta simultan în zona științelor sociale, a celor filologice și a științelor comunicării; la fel și teoriile comunicării interculturale sau cele ale interacționismului simbolic.

În sfera științelor sociale (în care s-ar integra științe precum sociologia, psihologia, antropologia, politologia) pot fi plasate următoarele teorii: a atribuirii, a așteptărilor subiective (“subjective expected utilities theory”), a cadrării (“framing theory”), a comunicării interpersonale, constructivismul, difuzionismul, a fanteziei (“fantasy theory”), feminismul, interacționismul (și managementul impresiilor), integrarea informării (“information integration theory”), a învățării, a motivației, perspectivismul, a reducerii nesigurății, a resurselor de putere (“power resources theory”), a schimburilor sociale, a mișcărilor sociale (vezi și Prior-Miller, 1989, Broom et alii, 2000). În zona teoriilor aplicate în științele economice pot fi plasate următoarele constructe: teoria haosului, teoria deciziilor, teoria jocurilor, teoria managementului, teoria rețelelor, teoria sistemelor. Câmpul științelor filologice este reprezentat de teoria apologiei, teoriile discursului, teoria dramatică, teoriile narațiunii, teoriile persuasiunii, teoriile retorice și semiotica. Din științele comunicării sunt menționate următoarele teorii: crearea agendei, teoriile critice, teoria cultivării, teoriile comunicării interculturale, teoriile comunicării post-coloniale, teoria confirmării (“reinforcement theory”), teoria

regulilor (“rules theory”), spirala tăcerii, teoria fluxului comunicării în doi pași, teoria utilizării și gratificații.

Este de la sine înțeles că nici o teorie nu este ancorată în mod absolut în granițele unei științe; am grupat însă în familia teoriile specifice relațiilor publice acele construcții care sunt prezentate ca fiind elaborate de autori considerați astăzi drept “clasici” ai acestei discipline, despre care se susține că sunt inspirate din realitățile practicii din relațiile publice și care sunt făurite pentru a explica, generaliza și anticipa fenomene din relațiile publice. Lista acestor teorii include: teoria contingenței, comunitarismul, teoria co-orientării, teoria creării în comun a înțelesurilor, teoria uzurpării (“encroachment theory”), teoria excelenței, teoria restaurării imaginii, teoria rezolvării conflictelor, teoria managementului relațiilor, teoria caracterului situațional al publicurilor, teoria susținătorilor (“stakeholders theory”). Între acestea teoria uzurpării apare mai mult ca un instrument de promovare a profesiei – ea se referă la situațiile în care liderii unei organizații promovează specialiști din alte domenii pentru a se ocupa de relațiile publice – definind situații și factori care conduc la asemenea decizii. Teoria rezolvării conflictelor este prezentată ca o sinteză a altor teorii precum teoria contingenței, teoria situațională a publicurilor, teoria restaurării imaginii. În sfârșit, comunitarismul este mai mult o perspectivă filozofică, de tip umanist, care nu a generat un corpus de concepte și de cercetări aplicate unitare.

Pe de altă parte, această sinteză, specifică unui demers enciclopedic, este un ecou al numeroaselor lucrări apărute în ultimele decenii și preocupate de elaborarea unor modele teoretice adecvate evoluțiilor profesionale și conceptuale din relațiile publice: C.H. Botton, V. Hazleton, *Public Relations Theory* (1989); D.M. Dozier, W.L. Gruning, J.E. Grunig, *Managers Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management* (1995); J.E. Gruning, *Excellence in Public Relations and Communication Management* (1992); R.L. Heath, *Management of Corporate Communication* (1994); J.A. Ledingham, S.D. Bruning, *Public Relationship as Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations* (2000); D. Moss, D. Vercic, G. Warnaby, *Perspectives On Public Relations Research* (2000); E. Toth, R.L. Heath, *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations* (1992).

În rândurile ce urmează voi selecta din ansamblul teoriilor referitoare la relațiile publice acele constructe care au în centrul lor conceptul de *public*.

Așa cum am arătat în altă parte (Coman, 2001, p. 17-31), eforturile de comunicare specifice relațiilor publice sunt concentrate către informarea, persuadarea, stabilirea unor relații de încredere etc., între o organizație și publicul sau

publicurile sale. Nici o teorie a relațiilor publice nu poate, prin urmare, să ignore acest concept și, mai mult, majoritatea teoriilor se poziționează pornind de la acest concept.

Teoria excelenței

Într-un studiu de referință, consacrat articolelor științifice din revistele de relații publice, Sallot, Lyon, Acosta-Alzuru și Jones (2003, p. 43-51) remarcă faptul că din cele 148 de articole consacrate elaborării teoretice în relațiile publice, cele mai multe (19) se referă la teoria excelenței creată de J.E. Grunig (urmate de 14 asupra managementului relațiilor, 14 asupra restaurării imaginii în situații de criză, 11 de teorie critică, de etică și responsabilitate socială, 9 de comunicare organizațională, de teorie situațională, de feminism, etc). De altfel J.E. Grunig al cărui nume apare pe fron-tispiciul a 11 articole conduce într-un top al celor mai publicați cercetători în sfera dezvoltării teoriilor de relații publice (urmat de R.L. Heath cu 8 apariții, L.A. Grunig –7, W.T. Coombs – 6, J.A. Ledingham – 5, adică de autorii creditați a fi cei mai importanți creatori de construcții teoretice în acest domeniu).

Teoria excelenței susține că, pentru o organizație, comunicarea are o valoare deosebită, deoarece ea permite construirea de relații solide cu publicurile ei strategice. Această teorie a fost dezvoltată de un grup de cercetători de la Universitatea din Maryland, coordonați de J.E. Grunig și s-a concretizat în două titluri de referință în orice bibliografie științifică din sfera relațiilor publice: *Excellence in Public Relations and Communication Management* (J.E. Grunig, 1992) și *Excellent Public Relations and Effective Organisations: A Study of Communication Management in Three Countries* (L.A. Grunig, J.E. Grunig, D.M. Dxozier, 2002).

Cercetătorii implicați în acest proiect au pornit de la căutarea factorilor care determină “exceleța” relațiilor publice ale unei organizații și au investigat peste 300 de organizații, unele repute pentru calitatea comunicării cu publicul, altele cunoscute pentru eșecurile în procesul de relații publice.

Din aceste cercetări au rezultat 8 principii ale excelenței în comunicare:

- 1) preocuparea liderilor instituției pentru calitatea comunicării;
- 2) contribuția comunicării în realizarea planurilor strategice ale organizației: relațiile publice trebuie să fie folosite nu numai în operații de rutină sau în răspunsul la unele situații, ci și în planificarea strategică;
- 3) funcția de management a relațiilor publice: performanța apare acolo unde specialiștii în relații publice depășesc rolul de “tehnician” (acțiuni practice de tipul scriere de comunicate) devenind “manageri”, adică creatori de strategii de comunicare, bazate pe cercetare, planificare și consiliere;
- 4) modelul comunicării simetrice bilaterale: în acest model comunicarea se desfășoară în două direcții (public – organizație; organizație – public), dar acum se ține seama de

reacțiile publicului, nu pentru a se identifica modul în care aceste reacții pot fi schimbate, ci pentru a se schimba comportamentul organizației; acest model se bazează pe înțelegerea reciprocă și conduce la rezolvarea eventualelor conflicte prin comunicare.

5) potențialul departamentului de comunicare de a aplica modelul comunicării simetrice bilaterale și funcția de management strategic a comunicării: acolo unde există competențe pentru efectuarea cercetării, cu metode cantitative și calitative, și pentru exercitarea funcțiilor manageriale (resurse umane, crearea și aplicarea de bugete, planificarea campaniilor etc) se obține eficiența în relațiile publice;

6) presiunea acțiunilor de implicare civilă: mișcările reprezentanților diferitelor organizații civice sau comunitare obligă organizația și departamentul de relații publice să se abordeze problemele de interes public; aceasta înseamnă că acolo unde există un nivel înalt de implicare a organizației în problemele comunității, există și o calitate înaltă a relațiilor publice;

7) cultura organizațională, structura organizației și alte variabile legate de statutul angajaților: relațiile publice performante apar în instituții bazate pe culturi organizaționale participative (și nu autoritare), organice (și nu mecanice), cu mecanisme de dialog intern și cu un grad sporit de satisfacție a muncii;

8) diversitatea: calitatea comunicării este mai bună în organizațiile care promovează diversitatea de sex, rasă, vârstă, religie, valori etc.

Acestor factori li se poate adăuga preocuparea pentru etică, adică angajamentul organizației de a respecta principiile comunicării responsabile și de codifica aceste valori în coduri etice, pregătindu-și angajații pentru un comportament moral în relațiile interne și externe.

Pornind de la conceptele fundamentale ale comunicării, J.E. Grunig și L.A. Grunig (1992, p. 83) susțin că “Cercetătorii și practicienii pot folosi oricare dintre aceste concepte pentru a măsura calitatea relațiilor strategice ale organizațiilor, dar noi sugerăm că cele mai importante trebuie să fie: reciprocitatea, încrederea, credibilitatea, legitimitatea, deschiderea, satisfacția reciprocă și înțelegerea reciprocă”.

În concluzie, așa cum subliniază unul din promotorii acestei construcții (Bowen, în Heath, 2005, vol I, p. 308), “teoria excelenței oferă un ghid de tip normativ pentru modul în care relațiile publice ar trebui să fie structurate, conduse, aplicate și scoate în evidență factorii care pot ajuta relațiile publice să contribuie la excelența unei organizații (...) teoria excelenței arată că relațiile publice trebuie să susțină acțiunile unei organizații prin menținerea unei comunicări bilaterale, echilibrate cu publicurile de care organizația depinde”.

Teoria managementului relațiilor

Această teorie construită de J.A. Ledingham și colaboratorii săi susține că trebuie depășită centrarea pe comunicare în modelarea teoretică a relațiilor publice: accentul trebuie

pus pe relațiile dintre organizații și publicuri (care se concretizează în multiple forme, nu întotdeauna comunicaționale) și pe funcția managerială a relațiilor publice. J.A. Ledingham (2003, p. 181) afirmă: “Perspectiva centrată pe managementul relațiilor susține că relațiile publice echilibrează interesele organizațiilor și publicurilor prin managementul relațiilor dintre organizații și publicuri”.

La baza acestei teorii stau 4 procese semnificative pentru evoluția practicii profesionale și a reflecției teoretice asupra acestei practici:

1) recunoașterea rolului central al relației (în raport cu alte componente cum ar fi organizația, publicul sau procesele de comunicare) în sistemul relațiilor publice;

2) reconceptualizarea relațiilor publice ca o funcție a managementului;

3) identificarea componentelor majore ale relației dintre organizații și publicuri: interesul pentru atitudini, percepții, cunoștințe, comportamente a permis găsirea unor factori care pot fi măsurați și care permit evaluarea tipului și calității relațiilor dintre o organizație și diferitele sale publicuri;

4) elaborarea unor modele ale relației dintre organizație și public.

În acest sens J.A. Ledingham, (2003, p. 186-188) trece în revistă câteva din modelele importante din teoriile de relații publice:

a) modelul lui G.M. Broom este axat pe o perspectivă temporală; el identifică stările care preced relația (percepții, motive, comportamente ale publicului sau presiuni din partea mediului, care au funcționat ca o cauză pentru începerea relației dintre organizație și un anumit tip de public) și stările care urmează stabilirii acestei relații (menținerea sau schimbarea comportamentului și scopurilor organizației sau ale publicurilor ei); între acestea se plasează relația propriu-zisă, definită prin tranzacțiile dintre organizație și public: acestea sunt caracterizate de gradul de formalizare, de standardizare și de complexitate, precum și de intensitatea și reciprocitatea fluxului de informații și/sau de resurse dintre organizație și public;

b) modelul lui J.E. Grunig, care preia schema secvențială a lui Broom și îi adaugă metode specifice de studiu pentru fiecare etapă: analiza mediului pentru etapa precedentă, observația participativă pentru etapa relațiilor și măsurarea orientărilor pentru etapă ce urmează relațiilor dintre organizație și public;

c) modelul propus de Lucarelli-Dimick și colaboratorii săi care consideră relația ca un proces de evaluări și ajustări, determinate de variabile precum reciprocitate, încredere, credibilitate, deschidere, legitimitate, satisfacție reciprocă, înțelegere reciprocă;

d) modelul lui J.A. Ledingham, bazat pe următoarele etape: analiză, planificare, implementare, evaluare; prin utilizarea termenilor “scan” (analiza mediului), “map” (definirea obiectivelor și planificarea acțiunii), “act” (dezvoltarea și testarea inițiativelor), “rollout” (implementarea programelor), “track” (evaluarea inițiativelor) și “stewart” (monitorizarea și menținerea calității relațiilor) acest model a ajuns să fie cunoscut sub acronimul SMARTS

(Ledingham, in Heath, 2005, vol II, p. 741). În aplicațiile sale practice acest model permite “măsurarea indicatorilor importanți care determină natura, puterea și calitatea relațiilor de-a lungul timpului. Evaluarea acestor indicatori permite unei organizații să își adapteze strategia de relații publice la o etapă anume a relațiilor ei cu publicul” (Lucarelli-Dimick et alii, 2000, p. 133)

Teoria managementului relațiilor oferă, în viziunea autorului ei, resursele necesare organizării cunoștințelor din domeniu, clarificării unor aspecte semnificative, creării sau aprofundării unor concepte fundamentale, descrierii și anticipării unor fenomene, comunicării datelor studiate etc. Ea instituie 10 principii esențiale:

1) în inima relațiilor publice se află conceptul de relație;

2) relațiile reușite se bazează pe beneficii comune pentru organizație și public;

3) relațiile dintre organizație și public sunt dinamice, ele se schimbă în timp;

4) Relațiile sunt determinate de necesitățile și dorințele organizației și publicurilor, iar calitatea lor depinde de percepția asupra gradului în care așteptările au fost îndeplinite;

5) managementul eficient al relațiilor dintre organizație și public conduce la creșterea înțelegerii reciproce și a beneficiilor atât ale publicului, cât și ale organizației;

6) succesul relațiilor dintre organizație și public se măsoară mai mult în termenii calității relațiilor și mai puțin în aceia ai producției și diseminării de mesaje;

7) comunicarea este un instrument strategic în managementul relațiilor, dar comunicarea singură nu poate susține dezvoltarea durabilă a relațiilor: ea trebuie să fie sprijinită de modificarea comportamentului organizației;

8) relațiile dintre organizație și public sunt determinate de istoria acestor relații, natura interacțiunilor, frecvența schimburilor și gradul de reciprocitate;

9) relațiile dintre organizație și public pot fi clasificate după tipul lor (personale, profesionale, comunitare etc) sau după formă (simbolice, centrate asupra actului comunicării sau comportamentale, centrate pe realizarea unor programe);

10) construirea de relații este fundamentală pentru orice aspect, teoretic sau practic, al relațiilor publice.

Teoria situațională a publicurilor

Acest construct teoretic a fost elaborat de J.E. Grunig și colaboratorii săi, sub influența dezbaterilor din științele economice (problemele din marketing legate de segmentarea pieții) și a celor din științele politice (discuțiile referitoare la formarea opiniei publice). Dimensiunea situațională derivă din axioma că publicurile apar și dispar, problemele care le crează apar și dispar, iar acțiunile de comunicare sunt semnificative numai pentru publicurile aflate într-o anumită situație în raport cu organizația. Un public al unei instituții se naște atunci când o organizație ia anumite decizii care afectează anumite categorii de oameni; grupuri care nu aveau păreri clare și nici interese definite în ceea ce privește acea organizație se transformă, în acel moment, în publicuri ale organizației. Publicurile variază în funcție de deciziile

organizațiilor: ceea ce rămâne constant este faptul că grupurile se constituie în publicurile unei organizații numai în acele situații în care ele se simt afectate de deciziile acelei organizații. După amploarea acestei implicări publicurile s-ar putea diferenția în 4 categorii:

Pornind de la ceste premize J.E. Grunig și F.C. Repper (1992, p. 139-140) au stabilit faptul că publicurile se diferențiază prin comportamentul comunicațional. Din această perspectivă ei disting patru categorii de public:

a) *publicurile tuturor problemelor* – acestea iau parte activ la toate dezbaterile;

b) *publicurile apatice* – acestea sunt puțin active;

c) *publicurile unei singure probleme* – acestea sunt active numai în ceea ce privește un număr limitat de teme, apropiate între ele;

d) *publicurile problemelor fierbinți* – acestea devin active numai după ce presa a transformat o problemă într-o chestiune de maximă actualitate.

În situațiile în care publicurile devin interesate de comunicare, ele devin mai receptive la mesajele primite și transmit mai multe mesaje decât de obicei. Aceasta înseamnă că în funcție de parametrii unei situații, specialiștii în relații publice trebuie să construiască strategii de comunicare. Acestea trebuie să țină seama de anumite caracteristici ale fiecărui tip de public, cum ar fi: deschiderea la dialog, natura comportamentului comunicațional, efectele comunicării asupra cunoștințelor, atitudinilor și comportamentelor, amploarea și calitatea comunicării cu organizația, potențialul de activism (participarea a publicului în acțiuni care vor exercita presiuni asupra organizației). Teoria impune două dependente variabile (comportament comunicațional activ, concretizat prin căutarea de informații și comportament comunicațional pasiv, caracterizat prin procesarea informațiilor primite) și trei variabile independente, care măsoară percepțiile publicului asupra unei anumite situații:

a) recunoașterea problemei: oamenii descoperă că ceva trebuie făcut într-o anumite situație;

b) recunoașterea constrângerilor: oamenii descoperă că există obstacole care le limitează acțiunile referitoare la acea situație;

c) nivelul de implicare: amploarea legăturilor dintre oameni și acea situație. “Teoria susține și cercetările confirmă ideea că un grad înalt de recunoaștere a problemelor și un grad scăzut de recunoaștere a constrângerilor, dezvoltă atât căutarea de informații, cât și procesarea de informații. Gradul de implicare dezvoltă căutarea de informații, dar este mai puțin important pentru procesarea de informații. Mai simplu spus, oamenii caută rar informații despre situații care nu-i afectează în mod direct (...) Deoarece oamenii sunt mai activi în căutarea de informații decât în procesarea de informații, căutarea de informații și variabilele independente care o precedă produc efecte ale comunicării mult mai frecvent decât procesarea de informații. Mai precis, oamenii care comunică în mod activ dezvoltă mai multe cunoștințe bine organizate, au mai multe atitudini despre o situație, se angajează mai frecvent în comportamente pentru a schimba ceva referitor la acea situație și există mai multe șanse ca ei să

dezvolte relații cu organizația implicată în situație” (J. E. Grunig, în Heath, 2005, vol II, p. 779).

Teoria contingenței

Această teorie a fost elaborată de un grup de cercetători de la Universitatea din Missouri, conduși de Glen T. Cameron, în anul 1997. Ea susține că “practica relațiilor publice este influențată în mod constant de numeroase variabile care se plasează între experiența echipe de relații publice și credibilitatea unui public extern” (B.H. Reber, în Heath, 2005, vol I, p. 1). Din alt punct de vedere, polii între care se desfășoară munca de relații publice sunt adaptarea la nevoile și așteptările publicului și promovarea nevoilor și așteptărilor organizației. Aceasta înseamnă că între public și organizație există un ansamblu de viziuni amestecate (“mixed views”) și că practica relațiilor publice este un proces de adaptare la aceste contingențe în perpetua schimbare. Comunicarea poate să fie în unele situații simetrică și altele asimetrică: uneori ea va încerca să se adapteze la viziunile publicului, alteori ea va putea fi adversativă și/sau persuasivă.

Lista factorilor contingenței poate fi foarte variată, incluzând atitudinea conducerii organizației, cultura organizației, gradul de încredere al publicului, temele în discuție etc. Conform lui Cameron ar exista peste 80 de factori contingenți, reductibili la 11 categorii: amenințări, mediul profesional al organizației, mediul politico-socio-cultural, publicurile externe, problema în chestiune, caracteristicile organizației, caracteristicile departamentului de relații publice, caracteristicile managementului, amenințări interne, caracteristicile indivizilor, caracteristicile relațiilor (cu exteriorul și în interiorul organizației). În acest context teoria pune în mișcare două concepte cheie: conflictul și strategia: “Conflictul este întotdeauna localizat în relația dintre organizație și public, pentru că atât organizația cât și publicul au scopuri, roluri, valori, reguli și așteptări asupra rezultatelor acestei relații bilaterale care sunt diferite și uneori chiar conflictuale. Teoria postulează că rezultatele dorite pot fi obținute prin managementul strategic al conflictului în relația organizație – publicuri și sugerează necesitatea creării unor ghiduri de acțiune strategică pentru a găsi soluții optime și benefice pentru organizație și publicuri. Când intervine un conflict, o organizație stabilește un anumit grad de adaptare sau promovare pentru a atinge obiectivele ei strategice. Teoria afirmă că interesul propriu al organizației și al publicului reprezintă un factor esențial în relația dintre organizație și public” (J-H. Shin, în Heath, 2005, vol I, p. 192).

Teoria contingenței a reprezentat un punct de referință în discuțiile referitoare la teoria excelenței promovată de J.E. Grunig: ea a arătat că modelul comunicării simetrice bilaterale este întemeiat pe o imagine ideală, adică ruptă de factorii contingenți, a organizației și publicului. Imaginea unei organizații și a unor publicuri întotdeauna gata să comunice și mereu deschise la dialog și auto-schimbare, indiferent de situațiile concrete care le determină comunicarea și de

factorii contextuali (de la cadru legislativ la tradiții culturale) este arareori întâlnită în realitatea concretă.

Teoria publicurilor implicate (stakeholders)

Această teorie oferă un cadru pentru înțelegerea felului în care indivizii, grupurile și alte organizații ajung să interacționeze cu o anumită organizație. Interesul pentru aceste tipuri de public trebuie să conducă la acțiuni de management strategic, în măsură să definească strategii de comunicare adecvate profilului, intereselor și așteptărilor fiecărui public. Majoritatea lucrărilor din acest domeniu vorbesc despre *susținători* ("stakeholders") și *public*. Primii reprezintă "acele persoane care pot afecta sau sunt afectate de acțiunile, deciziile, politicile, practicile sau scopurile organizației" (R.E. Freeman, 1984, p. 25). Autorul amintit consideră că orice departament de relații publice trebuie să inventarieze publicurile legate de organizație și să construiască o "hartă a susținătorilor"; aceștia vor constitui obiectivul principal al programelor de comunicare concepute de specialiștii în relații publice.

R. L. Heath (1997) a clasificat publicurile implicate în publicuri definite ca activiste, actori din interiorul domeniului unei organizații, potențiali activiști, consumatori, angajați, legislatori, investitori, vecini, mass media (pentru o sinteză a clasificărilor publicurilor, C. Coman, 2001, p. 25-29). Fiecare tip de public implicat are reacții specifice în funcție de situații: în momentele de crize unele publicuri devin foarte active, iar altele sunt în așteptarea unei reacții din partea organizației. De asemenea, datorită intereselor diferite, publicurile implicate pot să fie în relații de competiție sau conflict unele cu altele. Acest lucru crează mari dificultăți în alcătuirea mesajelor de relații publice: un accent prea mare pus pe problemele unui grup (pentru a răspunde aspirațiilor acestui tip de public) poate conduce la nemulțumire din partea altui public. Din această cauză studierea publicurilor reprezintă o prioritate pentru activitatea de relații publice.

Complexitatea publicurilor implicate conduce la concluzia că relațiile publice nu pot să se dezvolte prin privilegierea mijloacelor de persuasiune, deoarece acestea nu pot atinge în mod egal interesele și așteptările tuturor tipurilor de public. Scopul relațiilor publice trebuie să fie, în formula lui R.L. Heath, "reducerea diferențelor" între viziunea organizației și viziunile publicurilor implicate. În acest context relațiile publice ar trebui să implice acțiuni pro-active (pentru a anticipa așteptările sau îngrijorările publicurilor), acțiuni adaptative (pentru a acoperi distanța dintre așteptările publicurilor și resursele și strategiile organizației), acțiuni defensive (pentru a apăra pozițiile asumate de organizație) și acțiuni reactive (pentru a lupta împotriva unor obiective ale publicurilor implicate).

Concluzii

În ultimele decenii eforturile de elaborare a unor teorii adecvate sferei relațiilor publice s-au concretizat prin mai multe constructe; unele dintre acestea s-au bucurat de

numeroase cercetări aplicate, dezbateri și re-evaluări (teoria excelenței, teoria restaurării imaginii, teoria caracterului situațional al publicurilor, teoria cogenței), devenind instrumente de lucru adecvat și subtile.

Așa cum este de la sine înțeles nu există originalitate absolută în elaborarea de teorii: sursele de inspirație sunt oferite îndeosebi de teoriile din științele sociale; dar și științele comunicării, cele economice și cele umaniste au oferit modele fertile. Multe teorii au depășit cadrele inițiale, au nuanțat și re-elaborat conceptele, au articulat relații noi între concepte și au condus la generalizări mai complexe.

Cele mai multe teorii sunt axate pe relația dintre organizație și *public*: pentru teoria contingenței, teoria managementului relațiilor, teoria caracterului situațional al publicurilor sau teoria publicurilor implicate comunicarea este doar o componentă a unei realități mai complexe – situația de dependență reciprocă, relația obligatorie dintre organizație și public. Din această perspectivă rolul esențial revine evaluării situației și luării unor decizii strategice. În acest fel relațiile publice devin o funcție a managementului, specialiștii din relațiile publice ocupă o poziție de vârf în conducerea organizației iar modelele teoretice sunt marcate de problemele deciziei - cercetarea pentru înțelegerea situației, luarea deciziei, implementarea și evaluarea deciziilor.

BIBLIOGRAFIE

- Bottan, Carl, Hazleton, Vincent jr (eds), 1989, Public Relations Theory, Hillsdale, Lawrence Erlbaum
- Broom, Glenn M, Casey, Shauna, Ritchey, James, 2000, Concept and Theory of Organization-Public Relations, in Ledingham, John A, Bruning, Stephen D (eds), Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations, Mahwah, Lawrence Erlbaum
- Coman, Cristina, 2001, Relațiile publice: principii și strategii, Iași, Polirom
- Dozier, David M, Grunig, Larissa A, Grunig, James E, 1995, Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management, Mahwah, Lawrence Erlbaum
- Grunig, James A (ed), 1992, Excellence in Public Relations, Hillsdale, Lawrence Erlbaum
- Grunig, Larisa A, Grunig, James E, Ehling, William P, 1992, What Is an Effective Organization, in Grunig, James A (ed), Excellence in Public Relations, Hillsdale, Lawrence Erlbaum
- Heath, Robert L, 1994, Management of Corporate Communication: from Interpersonal Contacts to External Affairs, Hillsdale, Lawrence Erlbaum
- Heath, Robert L (ed), 2005, Encyclopedia of Public Relations, Thousand Oaks, Sage

Ledingham, John A, Bruning, Stephen D (eds), 2000, Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations, Mahwah, Lawrence Erlbaum

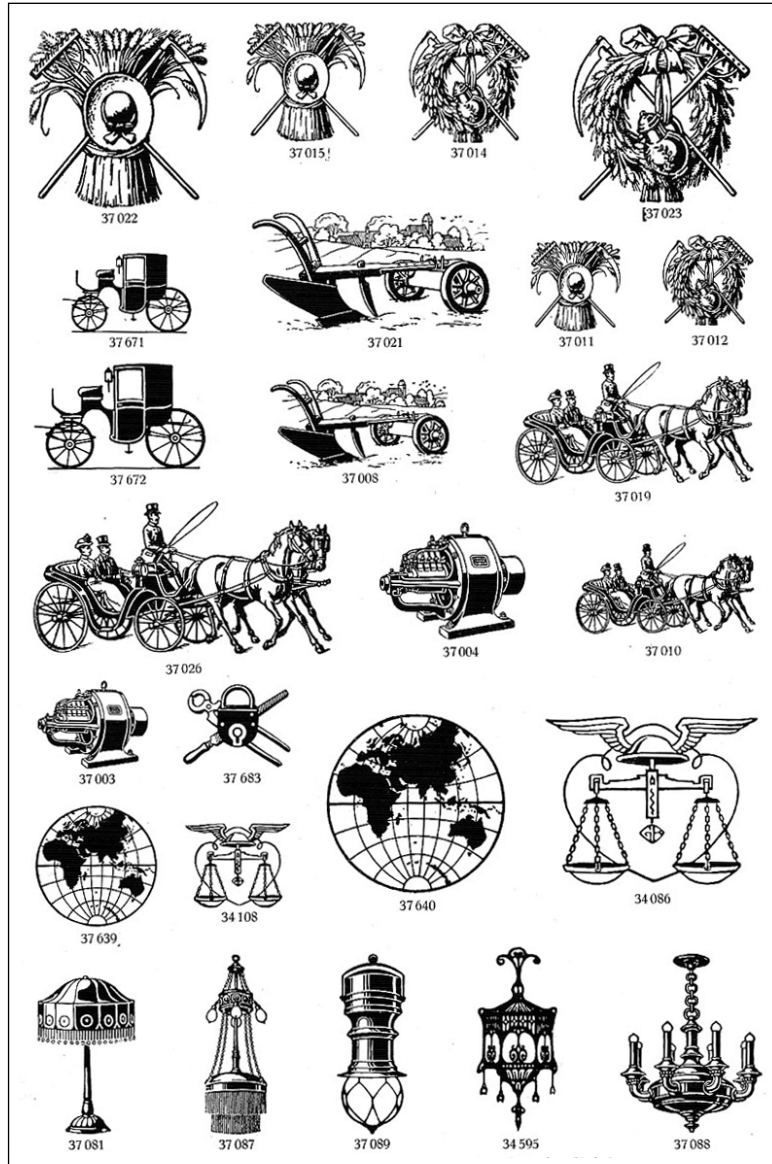
Ledingham, John A, 2003, Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations, in Journal of Public Relations Research, nr. 2

Lucarelli-Dimmick, Susan, Bell, Traci E, Burgiss, Sammuell G, Ragsdale, Caroline, 2000, Relationship Management: A New Professional Model, in Ledingham, John A, Bruning, Stephen D (eds), Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations, Mahwah, Lawrence Erlbaum

Moss, Danny, Vercic, Dejan, Warnaby, Garry (eds), 2000, Perspectives on Public Relations Research, London, Routledge

Prior-Miller, Marcia, 1989, Four Major Social Scientific Theories and Their Value to the Public Relations Researcher, in Botton, Carl, Hazleton, Vincent jr (eds), Public Relations Theory, Hillsdale, Lawrence Erlbaum

Sallot, Lynne, Lyon, Lisa, Acosta-Alzuru, Carolina, Jones, Karyn, 2003, From Aardvark to Zebra: A New Millenium Analysis of Theory Development in Public Relations Academic Journals, in Journal of Public Relations Research, nr. 1



Imagologia și publicitatea sunt, deopotrivă, două discipline relativ recente, astfel încât alăturarea propusă în titlu este purtătoarea aceleiași caracteristici.

Imagologia s-a desprins din comparatismul literar, un protagonist de seamă al acestui proces fiind germanul Dyserinck. Ca întotdeauna însă, și imagologii s-au străduit să-și identifice precursorii, printre aceștia figurând, la loc de cinste, Paul van Tieghem. Totodată, și-au luat precauția de a-și delimita disciplina de o alta, cu care poate fi confundată: iconologia, al cărei obiect este studiul imaginilor perceptibile senzorial, numite în semiotică *semne iconice*, între care cele mai importante sunt cele vizuale, în vreme ce imagologia se ocupă de investigarea imaginilor mentale, pe care o persoană și le edifică în legătură cu altă realitate, adică despre un *celălalt*, care poate fi o altă persoană sau un obiect în sensul cel mai larg al cuvântului. În terminologia de specialitate, imaginea despre celălalt se numește *heteroimagine*, spre deosebire de imaginea despre sine însuși, numită *autoimagine*, distincție ce revine la mai cunoscutul raport dintre identitate și alteritate.

Distincției dintre imagologie și iconologie îi corespunde, în linii generale, aceea dintre publicitate și reclamă. Avem în vedere faptul că publicitatea este procesul de transmitere a unor imagini favorabile despre un obiect, în vreme ce reclama este mijlocul de producere a acestei imagini. Din perspectivă imagologică, funcția publicității este aceea de a crea o imagine seducătoare despre obiectul vizat, în așa fel încât să se obțină o dublă performanță: cumpărătorul vizual să-și asume această imagine și, apoi, să o convertească în acțiunea de achiziționare a obiectului respectiv. Aici intervine o deosebire esențială între imagologia propriu-zisă și ceea ce s-ar putea numi *imagologie publicitară*, o posibilă disciplină în devenire: în cea dintâi, protagonistul este totodată și creatorul imaginii despre celălalt, pe când în cea de a doua imaginea publicitară este indusă unui cumpărător virtual de către industria publicitară, concretizată de regulă prin agenții specializate. Așadar, într-un caz imaginea este *produsă* de cel în cauză, în celălalt ea îi este *indusă* de o instanță exterioară. Spre deosebire de imagine, care se constituie pe un teren ocupat de stereotipuri și de prejudecăți, adică de *precedențe*, imaginea publicitară este difuzată spre terenuri virane sau, în orice caz, presupuse a fi astfel, ea generând de obicei *consecuții*. Spunem *de obicei*, întrucât orice imagine publicitară își propune să fie eficace, ceea ce înseamnă că aspiră să se permanentizeze în conștiința incului-țintă și să se transforme într-un stereotip. Sunt oameni care toată viața își cumpără aceeași marcă de automobil sau bea aceeași marcă de whisky. Concurența publicitară intervine atunci când se încearcă dislocarea unui stereotip cu ajutorul unei imagini noi, a unui alt produs. Prin imaginea publicitară se urmărește, de fapt, acreditarea unei nevoi în așa fel și în așa

măsură, încât devine de mirare că a fost ignorată anterior; dacă această strategie reușește, nevoia respectivă va fi percepută ca firească, de la sine înțeleasă, cu toate consecințele favorabile ce decurg de aici.

Pentru ca imaginea publicitară să-și poată asume și mai ales să-și poată îndeplini acest rol, reclama care o generează trebuie să răspundă anumitor exigențe. Mai exact, structura ei trebuie să conțină două serii de elemente obligatorii: *elemente de identificare* a obiectului și *elemente de persuadare* a publicului-țintă.

Cele dintâi au rolul de a „divulga” obiectul cât mai repede, mai simplu și mai transparent; atunci când sunt ambigui sau, mai mult, obscure, ele blochează procesul de identificare a obiectului propus, iar publicitatea este ratată. Ele se concretizează prin semne iconice propriu-zise (fotografii, desene, imagini în mișcare), prin denumirea produsului vizat și/sau a mărcii acestuia, adică prin semne simbolice (cuvinte comune sau proprii).

Celelalte, elementele de persuadare, au rolul de a-l convinge pe insul-țintă că obiectul respectiv și numai el corespunde unei nevoi ignorate până atunci. Cu cât obiectul este prezentat mai seducător, cu atât dorința de a-l poseda devine mai intensă. Aceste elemente sunt în mod necesar *surprinzătoare*, ele trebuie să-l șocheze pe destinatarul mediu, în așa fel încât acesta să le poată decoda corect semnificația, ceea ce va constitui un motiv în plus de autosatisfacție. Ele conțin, de regulă, o „poantă”, a cărei înțelegere îl măgulește pe cel căruia îi este destinată. Datorită acestei flatări a gradului său de inteligență, cumpărătorul virtual se va grăbi să devină unul real, evident cu condiția ca seducția exercitată de imaginea publicitară să se adauge măgulirii de sine. Sursa surprizei diferă după cum este vorba de reclame *temporale* sau de reclame *spatiale*, într-o altă terminologie (propusă cândva de A. D. Xenopol pentru clasificarea binară a științelor) de reclame ale *consecuției* (difuzate prin TV și prin radio) și de reclame ale *simultaneității* (difuzate prin publicații, afișe, panouri etc.). În cazul celor dintâi, surpriza se realizează de regulă prin apariția unui *element insolit* în desfășurarea epică a clipului, pe când la celelalte este vorba de descoperirea unei *relații insolite* între componentele reclamei, după perceperea prealabilă a acestora.

Imaginea publicitară este validă atunci când elementele de identificare și cele de persuadare au o zonă de intersecție; atunci când nu se intersectează, ci coexistă paralel, imaginea publicitară este ratată (de pildă, sunt clipuri în care elementul de identificare apare abia în final, putând a fi asociat logic cu epicul precedent, situație de intersecție, sau neputând permite o atare asociere, situație de paralelism ineficace).

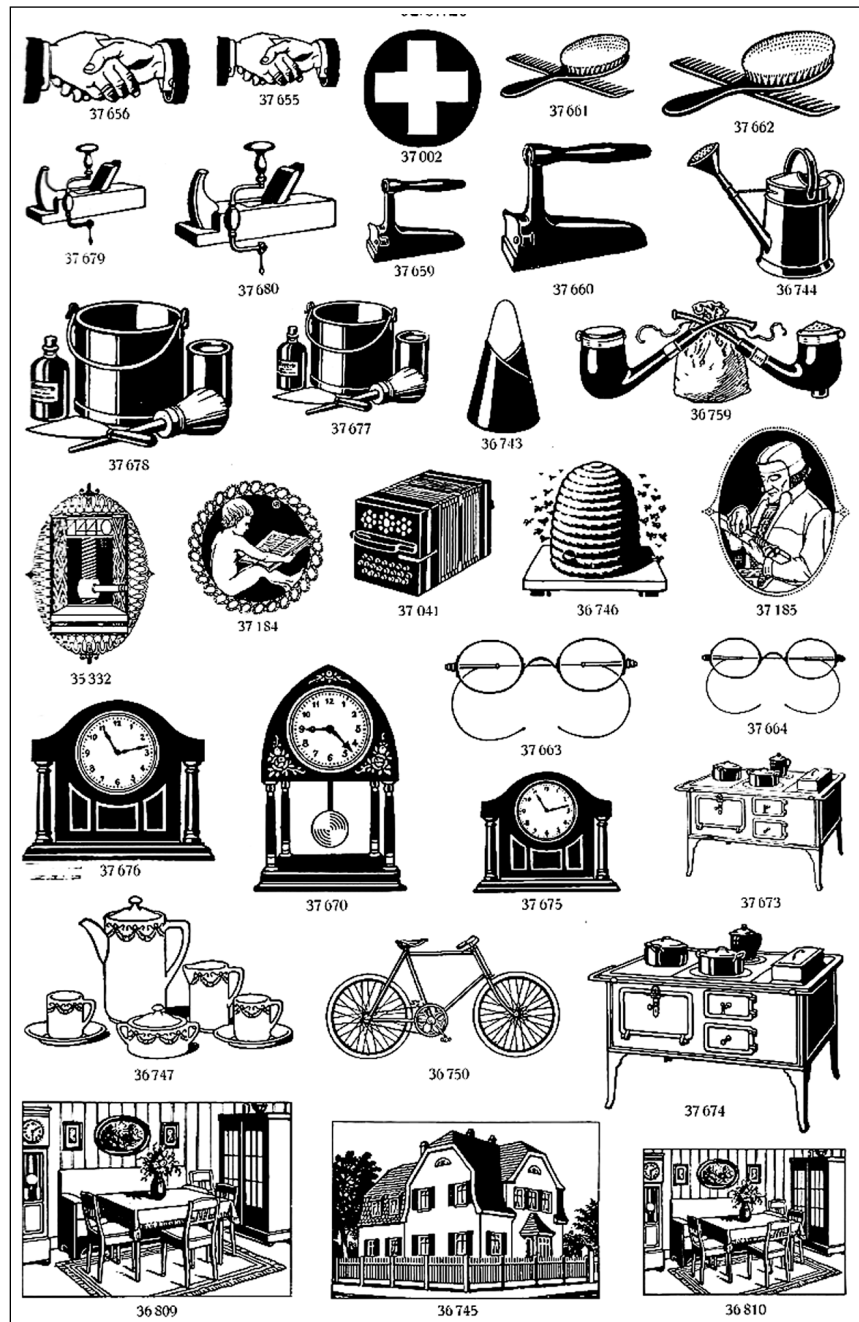
Uneori, în reclame apare, alături de elementele de identificare și cele de persuadare, care sunt obligatorii, și un

element pentru care propun termenul de *suprematizare*, care este facultativ și constă în vehicularea unei contraimagini a unui produs concurent, nenominalizat, dar declarat inferior. Prin această anonimizare, produsul căruia i se face publicitate explicită este declarat superior nu doar unui anumit produs similar, ci tuturor produselor din aceeași clasă, fiind astfel investit cu superlativul absolut.

În paginile de mai sus ne-am propus să descriem mecanismele și mijloacele prin care se constituie și acționează imaginea publicitară. Pentru destinatar, ea devine o heteroimagine, adică imaginea unui obiect exterior lui, pe care nu el a creat-o, ci pe care doar a acceptat-o. Dar, odată con-

figurată, heteroimaginea va putea influența decisiv actul de achiziție a obiectului, act al cărui rezultat va fi și formarea unei autoimagini ameliorate: prin cumpărarea obiectului, el își va simți identitatea simțitor ameliorată, el înlocuind ipotaza insului sedus de publicitate prin aceea a insului satisfăcut de propria alegere.

Alăturând termenii din titlul aceste comunicări, am vorbit la începutul ei despre *imagologia publicitară* ca despre o posibilă nouă disciplină. Acum, la sfârșit, îmi exprim convingerea că ea este nu numai posibilă, ci și necesară. Drept pentru care promit să continui demersul în această direcție.



Manifestări ale privirii în reclame

Costin POPESCU, conf. univ. dr., FJSC, Universitatea din București

Interesul pentru imagine, pentru imaginar, pentru imaginație este mereu mai mare. Teoreticienii de toate felurile se întrec în a cerceta și a lumina aspecte dintre cele mai diverse ale acestor domenii. Poate paradoxal, interesul pentru privire nu pare la fel de mare. Îmi propun să semnez câteva *manifestări ale privirii* în publicitate pe care le socotesc importante, cu speranța că aprofundarea lor va contribui cândva la descrierea modurilor și funcțiilor privirii și la integrarea acestora în reflecția asupra fascinantelor instrumente de adaptare la lume ale omului care se adaugă fascinantei rațiuni.

*

Ochiului i s-a dat întotdeauna o considerabilă însemnătate. Chevalier și Gheerbrant notează că pentru populația Bambara este singurul organ de simț care permite o percepție cu caracter de integralitate. Pentru Platon, Plotin, Sf. Augustin etc., *ochiul sufletului* garantează o percepție globală și sintetică (1). Privirea și gândirea erau considerate ca una; din verbul grecesc *theorein* (a observa, a se uita la) se trage *theoria*, termen pentru cea mai înaltă manifestare a gândirii.

Importanța ochiului vine din dublul sens al funcționării lui: informația este (preponderent) stimulatorie *din afară înăuntru* și (preponderent) modelatoare *dinăuntru în afară*; privirea este *expresia atitudinii active* a omului integrat mediului său, este *perechea acțiunii*. În această extraordinară dinamică a stimulării și modelării, privirea capătă trăsături psiho-caracteriale: este sfioasă, dominatoare, confuză, înspăimântătoare, disprețuitoare, curioasă, tandră etc.

Putem deduce că elementele aflate la extremitățile *parcursului privirii* au o importanță deosebită pentru calitatea specifică a acesteia. Care sunt aceste elemente în cazul publicității (discuția ia în considerare imagini fixe)? Imaginea unei reclame este o manifestare a universului publicitar, univers de maximă coerență al cărui sens este *euforia*. Privirea trebuie să slujească această ideologie calificabilă drept compensatorie. Elementele respective sunt: a) personaje publicitare, b) produsele, c) destinatarii reclamelor, d) elemente cu grade diferite de (ne)determinare. Se pot găsi *toate în reclamă* (și universul publicitar corespunzător) sau *unele în reclamă și altele în afara ei*. Discuția de față se referă, evident, la situațiile în care subiectul privirii se află în interiorul universului publicitar.

Exterioară discuției (căci subiectul privirii se află în afara respectivului univers) este una dintre modalitățile cele mai frecvente de realizare a imaginii publicitare: produsul este astfel prezentat, încât în recunoașterea lui (ulterioară) în

afara imaginii respective (de pildă, în raftul unui magazin) destinatarul reclamei să nu întâmpine vreo dificultate: plasată în poziții privilegiate ale câmpului vizual (centru, axe etc.), reprezentarea produsului transmite trăsături identificatorii considerate fundamentale. În plus, produsul trebuie să apară destul de pregnant încât să provoace destinatarului dorința de a-l avea (de pildă, sticle de bere pe care se scurg ademenitoare picături).

Primul parcurs, care se stabilește între personajul publicitar și destinatarul reclamei, nu pare să ridice probleme de interpretare. Personajul privește în obiectiv, adică în ochii destinatarului reclamei (discutând funcțiile plastice ale spațiului din *off*, Noël Burch observă: „o privire în obiectiv vizează spectrul și nu spațiul din spatele camerei: iată de ce nu este folosită decât pentru filmele publicitare și pentru apartouri” (2)). Avem de-a face aici cu două situații: a) Privirea cheamă destinatarul la identificare cu personajul răsfățat (îl invită adică să-i ia acestuia locul în universul publicitar), invitație în care componenta deziderativă este foarte importantă; e de presupus că destinatarul va construi gratificări aduse lui de produs în numele unor valori cu funcție compensatorie. Această situație semnaleză un soi de *complicitate* între subiectul privirii și destinatar, o complicitate stabilită pe deasupra universului din care face parte primul. Complicitatea în cauză este finalmente un comentariu la elemente ale universului publicitar („aici te vei bucura la rându-ți de produs, produs de care m-am bucurat înaintea ta pentru tine”). b) Privirea cheamă destinatarul alături de personajul reclamei (în anunțul pentru *Eden de Cacharel*, femeia aflată în Rai se întoarce să privească drumul pe care a venit și pe care e de așteptat că îl va parcurge perechea ei, bărbatul – numele de marcă dă imaginii o cheie de lectură: femeia din Rai se numea Eva, cel așteptat trebuie să fie Adam, tovarășul ei de viață fără grijă și păcat; destinatarul va trebui să și-l construiască); e de presupus că între cei doi există o puternică apropiere, o caldă intimitate. O cât de sumară examinare a celei de-a doua situații dezvăluie organizarea semnificațiilor în straturi: pe de-o parte, identificare („fii ca mine, intră în Rai!”), pe de altă parte, declanșarea unui proces de natură psihică ce ține de modul fantasmatic, un proces pe care Freud l-a descris ca *travaliu al visului* („vino, Adame!”) (3).

Privirea în afara universului publicitar (și complicitatea pe care privirea o angajează) îi distruge acestuia caracterul închis, „etanș”. Putem califica drept închis un univers – publicitar sau de oricare altă natură – atunci când toate semnificațiile în el conținute rezultă din raporturi între elemente

care îi aparțin în totalitate. În *Cina cea de taină* (Leonardo da Vinci) sau *Tondo doni* (Michelangelo) personajele sunt asociate de valori împărtășite care le ocupă întregul câmp de preocupări. Personajelor le este indiferent dacă cineva le privește sau nu, dacă cineva trage sau nu vreo învățătură din ceea ce vede. Cel care le privește din afara universului lor nu influențează cu nimic acel univers, învățămintele pe care le trage îl privesc numai pe el.

Se poate, cred, aprecia că deschiderea universului unei opere dez-individualizează personajele care îl populează, le știrbește aparența de „ființă în carne și oase”. Un personaj care produce aparte-uri atrage atenția destinatarului operei din al cărei univers face parte asupra unor semnificații precise, pe care destinatarul nu trebuie să le rateze. Personajul în cauză își subliniază astfel aspectul instrumental: este un element tehnic menit să vehiculeze semnificații.

Că așa stau lucrurile ne confirmă reclame în care sunt mai multe personaje, dintre care unul privește în afara reclamei. Într-un anunț comercial pentru blue jeans de *Calvin Klein*, dintre cele două personaje, îmbrățișate și sumar îmbrăcate, cel feminin privește în ochii destinatarului. Reciprocitatea instituită între privirea personajului feminin și privirea destinatarului (revin: aproape o complicitate) desconsideră personajul masculin și, în același timp, diminuează semnificația apropierei celor două corpuri din reclamă și a cvasi-nudității lor. Să sugereze oare personajul feminin că ar dori sau ar putea să fie în brațele altcuiva? Personajului masculin nu-i distingem chipul, deci privirea, deci expresia. Iată ce îl face înlocuibil, inferior destinatarului. Se poate aprecia că bărbatul îndeplinește în reclama pentru *Calvin Klein* funcția pe care în reclama pentru *Cacharel* o îndeplinește termenul *Eden*: invită destinatarul la construirea unui scenariu, în cazurile în speță de natură erotică.

O serie de reclame pentru țigăretele *Prince* modifică parcursul privirii îndreptate în exteriorul universului publicitar. Fiecare anunț înfățișează un personaj – când masculin, când feminin – care privește în afara imaginii publicitare; la capătul privirii, o privire *oblică*, e de presupus că se află un alt personaj: celor doi le este ușor de atribuit o solidaritate, tema discuției pare să-i binedispună în egală măsură (anumite priviri presupun o reciprocitate a afectelor, o împărtășire de valori și atitudini etc.). Destinatarul reclamei este invitat fie să se identifice cu personajul reclamei cu speranța că va ajunge la rândul său să se bucure de solidaritatea promisă de țigaretă, fie să se alătore – desigur, cum altfel decât fumând? – deja constituitului grup. Parcursul privirii spre exteriorul universului publicitar nu colorează suficient de clar vreuna dintre opțiuni, dar, oricum am lua lucrurile, destinatarul este chemat într-o plăcută tovărășie.

Alte parcursuri ale privirii plasează în universul publicitar elementele aflate la extremitățile acesteia. Avem de-a face acum cu universuri închise.

Un personaj publicitar poate privi produsul menit să-i aducă euforia. Într-o reclamă pentru *Cabotine* de *Gres* cu titlul *Je suis comme je suis* personajul feminin fotografiat bust din profil ține flaconul de parfum pe nas, în echilibru instabil. Bustul, în alb-negru, nu dezvăluie detalii decât pe

contururi: linia umerilor, fire de păr, dinții, nasul, ochii. Culorile flaconului se întind pe plaja galben-verde.

A juca flaconul pe nas – așa cum unii fotbaliști virtuozii joacă balonul pe picior (jongleria numără mii de lovituri!) – înseamnă a sfida echilibrul și gravitația. Iată o dovadă de magie. Dar altceva e mai important: scurtimea parcursului privirii. Ținut pe nas, flaconul ocupă întregul câmp vizual al personajului. Femeia ar trebui să fie deranjată de respectiva situație; din contră, zâmbește și își continuă jongleria. Zâmbetul ei dovedește că nu ia deloc în seamă riscurile ca flaconul să cadă; ce riscuri? Controlul asupra obiectului pare complet. Iar virtuozitatea nasului depinde în mare măsură de rapiditatea cu care privirea anticipează mișcările obiectului. Să nu uităm însă că flaconul ocupă *întregul* câmp vizual al femeii. *Toată* ființa-i e mobilizată de obiect, oricât de ludică ar fi mobilizarea. Iar privirea femeii semnaleză că omul are puterea de a domina obiectele chiar și în situații (cel puțin) incomode și că un asemenea control, complet, este un izvor de bucurie. Cu siguranță, numele parfumului adaugă semnificații semnificațiilor privirii. *Cabotine* ne îndeamnă să credem că femeia din reclamă nu se teme să-și facă jongleria în fața unui public, din contră, că gustă și mai mult jongleria pentru că se știe privită. Să îndrăznim să împingem într-atât lucrurile, încât să ne-o imaginăm jucându-se singură *ca* sub privirile unui public? Această desfășurare de sensuri este, fără îndoială, efectul asocierii unui parcurs al privirii cu un termen lingvistic. Ne putem întreba dacă nu cumva prezența termenului lingvistic dez-individualizează personajul; pentru că termenul – un calificativ – împinge destinatarul să recunoască într-una din formele din reclamă un tip uman, și nu un individ.

Privirile schimbate între personajele publicitare, veritabile focare de energie ale compoziției (4), fie învederează inegalități fericite, fie certifică reconfortante solidarități.

În primul caz, un personaj este încântat să se pună în slujba altora. Știe, desigur, că nimic nu te face mai fericit decât fericirea adusă celorlalți. Ceilalți apreciază eforturile personajului în cauză după minuțioasele și rafinatele coduri ale politeții, după cum și efortul le urmează cu strictețe. Rezultă un soi de turnir al solitudinii. Într-o reclamă pentru *Sabena*, personajele – stewardesa și un cuplu în călătorie – se privesc în ochi; o asemenea sinceritate nu anunță decât fie riscante răfuieli, fie înduioșătoare efuziuni. Corpurile ușor aplecate înainte și zâmbetele ghidează lectura destinatarului spre efuziuni. Eroilor noștri, sinceritatea li se colorează cu devotament și încredere. În alți termeni, euforie.

Al doilea caz cunoaște mai multe variante, de la cuplu la grupul de egali (3-4 prieteni / prietene...) Femeia și bărbatul dintr-o reclamă pentru *Monte Carlo* poartă bretele (el, și și curea!). În vâltoarea distracției (suntem într-un bar animat), ea îi plesnește bretelele peste pieptul gol (bărbatul are pălărie – ca și femeia, de altfel –, o cravată i se răsucesce pe gât). Usturimea pe care o va simți personajul masculin nu e decât piperul buneii dispoziții. Față în față, cei doi se apleacă înapoi și, mai ales, râd privindându-se în ochi pentru a-și garanta că agresivitatea nu-i decât o glumă, o joacă. (Etologia a relevat că ochii – și privirea – sunt o veritabilă armă, că în anumite situații dezvăluie agresivitate; de altfel,

agresivitatea este sporită în reclamă de diverse mărci ale masculinității, natural asociată agresivității: cravata și pălăria; în cazul femeii, pălăria ca astfel de marcă are un important aspect comic – în fond, câtă usturime îi poate provoca bărbatului? –, aspect pe care îl întărește râsul. (5))

Personajele unei reclame pentru *Kent* (*Good taste. Kent style*) formează perechi bine dispuse pe cale de a intra în vorbă. Umorul, buna dispoziție sunt molipsitoare. Un cuplu aude vorbele schimbate de membrii celuilalt și le împărtășește sensul; de aceea, caută să semnaleze din priviri revendicarea de la aceleași valori și, de aici, propunerea de agregare. Bărbatul și femeia din primul plan sunt cu spatele la bărbatul și femeia din planul al doilea, dar privirile acestora îi vor face să se întoarcă. În cel mai scurt timp vor fi împreună, nu doar alături. Țesătura privirilor se va dezvolta. Nu e de ignorat, în reclamele prezentate, că privirilor în ochi ale eroilor publicitari le sunt asociate râsul și umorul, dintre cele mai importante instrumente detensionante.

Cel mai interesant parcurs al privirii este acela în care personajul reclamei se uită în afara universului publicitar, dar obiectul privirii nu este identificabil. Este un parcurs cu curențe de determinare: una dintre extremități nu este niciunde.

Am văzut până aici că privirea se poate îndrepta în afara universului reclamei fie spre destinatarul acesteia, fie spre cineva ușor de comparat și asociat cu personajul subiect al privirii. În asemenea situații, reclama pare să tragă în ea elemente exterioare universului ei. *Privirea spre niciunde* pare mai degrabă să dilate universul publicitar, să împingă „imperialisticește” acest univers peste cel non publicitar.

Într-o reclamă pentru *Knowing*, parfum produs de *Estée Lauder*, o femeie privește în afara reclamei, spre dreapta ei. Este singura formă din câmpul ocupând două pagini de revistă al imaginii, formă împinsă în pagina din stânga. O întreagă pagină, din dreapta, ar rămâne complet neocupată dacă în colțul din dreapta jos nu s-ar afla reprezentarea de mici dimensiuni a flaconului. Mărcile feminității personajului sunt bine accentuate: păr năvalnic, de nestăpănit și podoabe grele, sofisticate. Dar nici mărci ale masculinității nu-i lipsesc: ținută protocolară cu frac și *papillon*.

Personajul reunește caracteristici ale unor categorii diferite: bărbat și femeie. Să înțelegem despre ce caracteristici e vorba ne ajută privirea personajului și numele de marcă. Privirea respectivă nu este ațintită. Este o privire care „vagabondează”, care trece prin lucruri căutând *ce* este dincolo de ele. Femeia surâde, probabil la *ce* este dincolo de lucruri, la *ce* numai ea vede dincolo de lucruri. Putem spune oare că această privire contemplă lucruri care nouă ne scapă? Dacă da, vom spune că este o privire care cunoaște, o privire știutoare. Ne-o confirmă numele de marcă: *Knowing*, știind. E o cunoaștere care nu se poate rezuma, care nu se poate transmite. Cuprinde atât de multe, încât o putem bănuși că aspiră la totalitate. E o cunoaștere în același timp rațională (cum se spune că ar privilegia bărbații) și intuitivă (cum se spune că ar cultiva femeile). Încă o dată, termenul lingvistic (numele de marcă) dez-individualizează personajul publicitar: gerunziul, un mod nepersonal, lasă în suspensie chestiunea subiectului cunoașterii.

Se poate, cred, afirma că *privirea spre niciunde* semnalează vibrația unui eu care se propagă iscodind lumea, tatonând-o, tinzând să o cuprindă. Probabil că în publicitate este marca cea mai elaborată a individualității și subiectivității. Dar se poate întâmpla ca termenul lingvistic legat într-un fel oarecare de imagine să tempereze această desfășurare. Ca să înțelegem efectul pe care îl produce temperarea în cauză ajunge să comparăm imaginea femeii din reclama pentru *Knowing* cu fotografia lui Susan Thompson făcută la Cape Split, Maine, în 1945 de Paul Strand și, apoi, să adăugăm fiecareia termeni lingvistici, veritabili ghizi de interpretare. Susan Thompson s-a oprit din treburile gospodăriei (un șorț și fonat îi ferește rochia): alături, o oală; stă în prag, cu mâinile nehotărâte. Privirea ei nu țintește ceva anume; poate că tocmai din acest motiv nici mâinile nu știu ce gest să înceapă. Susan e în altă parte. Îi place, nu-i place? Poate că a văzut ceva în curte care îi evocă o scenă din tinerețe... Ruptă din universul domestic cât se poate de concret, femeia n-a avut timp să adopte o atitudine. Să-i vină nehotărârea din rapiditatea cu care a trecut din universul real în cel imaginar? Se teme să se încreadă în ce i se pare că vede? Tocmai această nehotărâre face farmecul fotografiei. Dacă am adăuga portretului termenul *visând*, de pildă, am distruge amestecul tulbure de ficțional și real în care se află personajul, am bloca o mișcare proteică între ale cărei sensuri nu putem face o ierarhie.

Privirea poate fi *ascunsă*: avem de-a face cu un parcurs în a cărui interpretare destinatarul asociază privirea unor elemente expresive care țin de corpul însuși, de gestică, de mimică etc. Aceste elemente sunt în primul rând mărci ale feminității și masculinității. De pildă, dacă elementele corporale prezente sunt ale feminității, va acorda privirii ascunse prestigiul misterului, dacă sunt ale masculinității: exemplaritatea agresivității.

Căci dacă ochii sunt „oglinza sufletului”, a-ți ascunde privirea înseamnă a bloca accesul la propriul suflet. Poate fi vorba de o *modalitate de a te apăra*, de a evita lovituri, după cum poate fi vorba – mai ales – de o *modalitate de a ataca* imprevizibil, poate infailibil. Cel care își ascunde privirea *pândește*; secretul planului pe care îl elaborează, iată în ce constă avantajul său. Orice am bănuși că se află în privirea ascunsă – agresivitate pe care n-o poți anticipa, căreia deci nu i te poți opune, mister care produce infinite forme dulci de control, în voia căruia vrei deci să te lași –, trebuie să concedem privitorului superioritatea față de privit. Privire ascunsă înseamnă putere sporită. E o relație asimetrică, menită să insecurizeze.

O reclamă pentru *Marlboro* ascunde privirea cowboy-ului care fumează sub borurile stetson-ului. O dată țigareta fumată, ce va urma? Capul drept al bărbatului și buzele ușor strânse, ferme, anunță o acțiune hotărâtă. Cum nimic nu specifică acțiunea respectivă, ea este cu atât mai susceptibilă de împlinire. O reclamă pentru ruj de buze produs de *Christian Dior* ascunde privirea femeii sub o pălărioară rotundă roșie. Tubul deschis de ruj ținut pe umăr (femeia, în profil, se întoarce spre dreapta), unghiile roșii, buzele roșii cu un contur bine marcat anunță ceva în același timp clocotitor și

înrobitor. Nu trebuie omis vârful nasului, singurul punct luminos din banda umbrasă de sub bor (or, anumite forme ale nasului sunt semne ale îndrăznelii, lipsei de complexe, impertinenței etc.). La ce să te poți aștepta? Sunt și forme plăcute de dominație.

În fine, privirea *se poate refuza*: personajul din reclamă ține ochii închiși. Absența privirii alimentează numeroase ipoteze interpretative. Ne putem gândi la izolarea de lumea exterioară, la demarcarea unui spațiu subiectiv puternic marcat afectiv, pe care propria ființă dilatată (aspiră să) îl umple în totalitate. Această lume subiectivă suportă remodelări permanente, dar nu mai puțin incomplete: căci absența privirii blochează colaborarea acțiunii; succesiunea proiectelor modelatoare este manifestarea unei gândiri deziderative, ceea ce în engleză se numește foarte plastic *wishful thinking*. Această ipoteză interpretativă ar trebui să aștepte sprijin în ceea ce se află în jurul personajului cu ochii închiși. Forța gândirii deziderative – forță cu *ambii transformatoare* – ar trebui evidențiată de „împrejurimi” cât mai puțin gratificante, neutre dacă nu austere, dacă nu potrivnice. Or, în reclame împrejurimile –promițătoare, încurajatoare – nu stimulează defel travaliul modelator al personajului; din contră: oferă personajului surse de plăcere (produsul, în primul rând) de care acesta se grăbește să profite. Privirea *refuzată* este semnul concentrării disperate de a stoarce sursa de plăcere până la ultima picătură (desigur, sursa este de nescăzut); personajul *nu transformă lumea, o exploatează*.

Heaven can wait, spune titlul unei reclame pentru *Lux*. O tânără fermecătoare stă într-o baie asemănătoare celor din pictura academică. Baia se află într-o încăpere a cărei importanță o indică două coloane masive, absida dintre ele și coloana de mai mici dimensiuni pe care absida o protejează, coloană în vârful căreia un personaj (mitologic?) își desface aripile. Decorul neoclasic înobilează palpitul vieții, căldura plăcerii transmisă de femeie. Pentru a fi mai convingătoare, aceasta și-a închis ochii, și-a întins brațele pe marginile băii. Aproape, un scaun pe care stă săpunul; fața cu numele de marcă este îndreptată spre destinatarul reclamei. Am aflat și ce inspiră plăcerea.

*

Există câteva principii – cu rădăcini bio-fiziologice și cultural-istorice – după care se produc imaginile (6). Principiile în cauză privilegiază anumite scheme compoziționale care pot circula și/sau se pot nuanța de la domeniu al utilizării imaginii la domeniu al utilizării imaginii. Principiile în chestiune pot fi ușor reperate și în publicitate. În ce privește privirea, aceasta are în reclame câteva parcursuri pre-formate; ele nu sunt specifice publicității. Larga utilizare socio-culturală a parcursurilor respective garantează publicitarilor că destinatarii ele le sunt (cât se poate de) familiare; siguri că interpretarea lor va fi comodă, publicitarii le asociază elementele euforice ale ideologiei publicitare. Etc. Ar trebui să rezulte o susținere reciprocă a procedeele expresive folosite, de la elementele plastice la elementele lingvistice ale reclamelor (aceste ultime elemente sunt cuprinse mai ales în numele de marcă, în titlurile și

sloganurile mesajelor). Am văzut, în anunțurile pentru *Cabotine de Gres* și *Knowing de Estée Lauder*, măsura în care semnificația termenilor lingvistici completează și consolidează semnificația privirilor.

Evident, constrângerile și presiunile de tot felul la care este supusă elaborarea unui mesaj publicitar – sociale (stabilirea tipului de consumator căruia îi e destinat produsul), psihice (declanșarea la destinatar a unui proces de identificare cu eroul reclamei), ideologice (accentuarea plăcerii ca valoare supremă la care conduc produsele) etc. – obligă personajele care apar în reclamă, generatori ai parcursurilor privirii, să îndeplinească roluri precise, ușor de recunoscut ca relevante în vehicularea valorilor cultivate de societate.

Se poate deci remarca o concentrare de mijloace – poate un exces de mijloace – menite să comunice forme de euforie. Evident, publicitatea ar trebui să fie interesată să lărgească evantaiul respectivelor forme; de aceea, ar trebui să încerce să nuanțeze parcursurile privirii. Nu e mai puțin adevărat că drumul cel mai scurt este drumul știut; de aceea, se trece ușor de la uzul la abuzul parcursurilor cunoscute.

Parcursul privirii este unul dintre principalele elemente de definire a limitelor universului publicitar. Privirile schimbate între eroii publicitari – de cele mai multe ori, priviri directe (eroii se privesc în ochi) și liniștitoare, reconfortante (priviri luminoase însoțite de zâmbete) – sau trimise de eroii publicitari produselor recomandate *închid* universul publicitar într-o extraordinară coerență euforică / euforizantă. Privirile lansate de personajele reclamelor în afara universului publicitar *deschid* acest univers invitând destinatarii reclamei la un du-te-vino între locul unde se află și locul unde ar dori să se afle; aceste priviri fie *trag* destinatarii în universul publicitar, fie *împing* limitele universului publicitar peste universul non publicitar. Ambele mișcări au a convinge destinatarii reclamelor că universul publicitar e *la îndemână*, că a-l popula este o chestiune de simplă *trans-locuție*.

NOTE

(1) Jean Chevalier, Alain Gheerbrant, *Dictionnaire des symboles*, Robert Laffont / Jupiter, Paris, 1994, „Oeil”, „Regard”

(2) Noël Burch, *Une praxis du cinéma*, Gallimard, Paris, 1986, p. 43-44

(3) S. Freud, *The Interpretation of dreams*, în *The Standard Edition of the complete psychological works of Sigmund Freud*, vol.IV-V, trad. engl., The Hogarth Press, Londra, 1991, vol.V, p. 506-508

(4) R. Arnheim, *Forța centrului vizual*, trad.rom., Meridiane, București, 1995, p. 24-28

(5) Desmond Morris, *Maimuța goală*, trad.rom., Ed. științifică, București, 1991, p.134-135

(6) Este ceea ce încearcă să arate Rudolf Arnheim (*op.cit.*) teoretizând *centricitatea* și *excentricitatea*. Vezi și Groupe M, *Traité du signe visuel*, Seuil, Paris, 1992, p. 58-83

Comunicarea – joc social și miză a societății. Contribuția lui Pierre Bourdieu în științele comunicării

Stéphane OLIVESI, prof. univ. dr., directorul Institutului de Comunicare (ICOM),
Universitatea Lumiere Lyon 2, Franța

Receptarea lucrărilor lui Pierre Bourdieu în domeniul științelor comunicării a produs reacții contrastante. Ancorările disciplinare ale cercetătorilor explică, adesea, asemenea atitudini. Prejudecățile „politice”, în sensul foarte general al concepțiilor asupra lumii sociale, precum și al gradului de angajare civică determină această receptare. Oricum, vizibilitatea mediatică și academică a lui Pierre Bourdieu a influențat această receptare într-un sens care nu i-a fost întotdeauna favorabil. O schiță de tipologie sălbatică ar conduce, astfel, la clasificarea cercetătorilor în funcție de atitudinea lor față de această operă omniprezentă în științele umane și sociale: cei pentru care sociologia lui Pierre Bourdieu constituie o referință teoretică structurantă chiar pentru activitatea lor de cercetare; cei care se folosesc de aceasta ocazional sau secundar, mobilizând alte cadre de analiză; cei ale căror preocupări teoretice sau pentru care natura obiectelor studiate sunt prea îndepărtate, pentru a le permite mobilizarea instrumentelor și a conceptelor lui Pierre Bourdieu; în fine, cei care din repulsie și din principiu, evită orice referință¹ la acesta.

Cu riscul de a prezenta o analiză care poate semăna cu o pledoarie (însă putem oare încerca realizarea unui asemenea proiect, fără a fi convinși *a priori* de existența unor aporturi suficiente de semnificative pentru justificarea acestei activități?), acest articol își limitează ambiția de a explica aporturile acestei sociologii în înțelegerea fenomenelor de comunicare și în analiza obiectelor canonice ale științelor comunicării. Nu optăm, în consecință, pentru un demers sociologic care ar fi constat în identificarea în cadrul grupului de cercetători din domeniul științelor comunicării (lărgit dincolo de cercul restrâns al celor care fac parte din a 71-a secțiune a CNU), diferitele forme de utilizare a acestei sociologii critice. Un asemenea demers ar ridica numeroase probleme de metodă, referitor la definirea grupului de cercetători, precum și la reperarea și categorizarea utilizărilor lor și, mai ales, s-ar opune încercării noastre care vizează sugerarea noilor forme de utilizare, a noilor forme de importare a grilelor de lectură ale lui Pierre Bourdieu, pentru a îmbogăți înțelegerea *comunicării drept joc social și miză a societății*. Ne propunem, așadar, trei obiective: actualizarea aporturilor conceptelor și a modelelor lui Pierre Bourdieu în înțelegerea fenomenelor de comunicare; analiza condițiilor de aplicare a acestor concepte și modele în cazul unor domenii sau obiecte specifice științelor comunicării; în fine, trasarea limitelor acestor concepte și modele, în funcție de dublul punct de vedere al aplicărilor lor la fenomene de comunicare

și al funcționalității lor euristice specifice. Această finalitate „instrumentalistă” eschivează, astfel, problematica posturii hermeneutice a *cititorului*². Prin aceasta nu ne propunem o altă contextualizare a unei unități forte ipotetice a operei sau a vreunei intenții perene care i-ar fi prezidat realizarea, pentru a deduce apoi anumite învățăminte definitive. Ne propunem analizarea anumitor efecte, deja observate, ale operei lui Pierre Bourdieu, în cadrul științelor comunicării și, în general, în cadrul științelor umane și sociale, în viziunea lor asupra comunicării. Simultan, încercăm să deosebim diferitele beneficii oferite de importarea rațională a acestei opere.

1. Principii pentru o socio-analiză a comunicării

Demersul sociologic implică, înainte de toate, o renunțare la eseism, precum și la răspunsurile sale sumare care speră să se lipsească de analiză pentru a ajunge direct la concluzii, care laudă sau disprețuiesc, rămânând mereu grandilocvente. Prea celebra „Lipsă de comunicare”, care în maniera neființei pentru Sofist, explică ceea ce există prin ceea ce nu există, ilustrează din plin acest gen de proceduri. De inspirație durkheimiană, postura socio-analitică îl conduce pe cercetător la neutralizarea prejudecăților vehiculate, prin prenoțiuni, dar și a discursurilor convenite care flatează sensul comun, reproducând niște evidente (greșit) înțelese. Articolul „Sociologue des mythologies et mythologies des sociologues” rămâne exemplar, în acest sens. Gestul său inițial determină repetarea lui pentru a-i contra pe modernii noștri *fast thinkers* ai comunicării: „*Mediologie de masă (...), a căror finalitate este supusă sintaxei discursului profetic, chiar și atunci când nu își dau tonul. Nu este vorba despre a nega faptul că noile mijloace de comunicare pot constitui obiectivul unei abordări științifice, pentru că ele chiar îl constituie, adesea. Pur și simplu, poate că este vremea să ieșim din universul științific, unde unii încearcă să introducă o dimensiune patetică (...) a acestora și care oscilează între nedemonstrabil și nici-măcar-fals.*”³ Pentru a preîntâmpina discursurile nici adevărate, nici false ale celor care pretind că spun adevărul socialului, pornind doar de la experiența personală (scolastică) asupra lumii sociale, P. Bourdieu și J. C. Passeron aminteau anumite reguli de metodă indispensabile în orice situație pentru cei care vor să evite meandrele generalității și care nu vor să confunde „lucrurile logicii cu logica lucrurilor”.

Axându-se pe definirea obiectelor studiate pentru a diferenția în spatele pseudo-evidențelor faptele sociale însele,

demersul socio-analitic dezvăluie un adevăr, adesea paradoxal. Răspunsurile la întrebările care nu li se adresează decât celor care nu își pun întrebări apar, în toată vacuitatea lor. De aici provine o transformare a viziunii asupra comunicării, care concentrează atât cerințele sociale de orice fel (de la responsabilul comercial, până la jurnalistul care este preocupat să se situeze într-o postură pseudo-reflexivă...⁴), cât și profețiile futurologilor care percep aici principiul necondiționat al transformărilor societății sau soluția pentru toate inconvenientele. Ca și sociologia, științele comunicării se confruntă cu iluzia cunoașterii imediate.⁵ Trivialitatea obiectivelor lor (discursuri publice, TIC, mass-media...) întăresc sensul comun, în credința sa, într-o înțelegere spontană a logicii lor.

Aceste critici nu determină o renunțare la orice pretenție teoretică. Dimpotrivă, activitatea de conceptualizare beneficiază de o recalificare pornind de un efort dublu de modelizare (cu analiza câmpurilor) și de ancorare a discursului în realitățile lumii sociale. De ce oare, mai mult sau mai bine decât altele, sociologia lui P. Bourdieu ne permite să observăm comunicarea ca fapt de societate și ca ansamblu de practici sociale? Referirea la tripla ascendență a epistemologiei franceze (pornind de la Bachelard și Canguilhem)⁶, la structuralismul lui Cl. Lévi-Strauss și la referirea formelor simbolice (E. Cassirer și apoi, pornind de la acesta, E. Panofsky) reamintește faptul că lumea de gândire relațională nu se rezumă la a sublinia importanța pragmatică a relației de comunicare în raport cu conținutul acesteia⁷. Aceasta i se opune caracterului dublu-reducător al interacționismului din punct de vedere obiectiv al luării în considerare a raporturilor sociale și ca subiect specific vieții agenților: „*împotriva tuturor formelor iluziei ocazionaliste care constă în a raporta direct practicile la niște proprietăți înscrise în situație, (...) relațiile interpersonale nu sunt decât în aparență niște relații de la individ la individ și (...) adevărul asupra interacțiunii nu se află în întregime în interacțiune.*”⁸

Acest mod de gândire relațională se încarnează, în mod exemplar, în categoria de câmp sau de sens, unde nu doar agenții sociali întrețin relații unii cu ceilalți, prin simplul fapt că sunt înscrși în acest spațiu, ci prin aceea că, în diferitele sale fațete, ființa lor se definește din punct de vedere relațional și nu substanțial. Primatul relației asupra substanței (caracteristica filosofiei „bănuielii”, moștenită de la Nietzsche, Marx și Freud și, prin extensie, de la autori care au fost regrupați din comoditate sub eticheta „structuralistă”) este în acord cu o analiză a fenomenelor de comunicare, din moment ce acestea se ordonează exact în cadrul unei structuri relaționale: „*noțiunea de câmp presupune o ruptură față de reprezentarea realistă, care constă în a reduce efectul de centru la efectul acțiunii directe ce se efectuează în cadrul unei interacțiuni. Structura relațiilor constitutive ale spațiului câmpului este cea care comandă forma pe care o pot lua relațiile vizibile de interacțiune și chiar conținutul experienței pe care agenții o pot avea.*”⁹ Din punct de vedere practic, orice tip de comunicare este interpretat, înainte de toate, sub forma relațiilor structurante, a

căror gramatică se ordonează în jurul jocurilor de interese și de forme de schimb de orice natură, chiar și economice, care caracterizează, în fapt, un câmp. Este momentul să stabilim în acest punct o paralelă între extinderea comunicării în societate și geneza socială a câmpurilor. Dacă urmărim teza socio-istorică a unei construcții progresive a câmpurilor sociale autonome pe baza unui principiu dublu de diferențiere și de specializare,¹⁰ din această evoluție rezultă faptul că domeniul comunicării se dezvoltă ca răspuns la luptele inițiate în interiorul câmpurilor sociale, pentru definirea principiilor legitime, dar și între câmpurile și grupurile sociale, pentru impunerea propriei lor viziuni și diviziuni asupra societății.

Dejucând iluzia unei lizibilități imediate a socialului, analiza se transferă asupra raporturilor de forțe dintre agenți. Ea observă mizele comunicării, din dublul punct de vedere al funcționalității sociale și al luptelor care o însoțesc, pentru a o transforma în principiu de inteligibilitate adesea renegat. Rezultă de aici o dezvrăjire care condiționează înțelegerea practicilor prin neutralizarea oricărei supoziții normative. Această operație condiționează, astfel, deschiderea unui larg spațiu de analiză, atât de inspirație pozitivă, cât și critică, asupra practicilor de comunicare. Interpretate prin ele însele, pentru ele însele și nu sub influența vreunui ideal, socio-geneza lor clarifică diferențele tipuri de fenomene: mai întâi, transformările morfologice ale spațiilor sociale existente, sub efectul unei dezvoltări a comunicării; apoi, constituirea domeniilor autonome de activitate, centrate asupra comunicării; sau a schimbărilor în ceea ce privește manierele de a se conduce, în definirea strategiilor de acțiune, în habitusuri, din partea agenților sociali, din ce în ce mai solicitați de organizarea socială, care trebuie comunicată în funcție de norme specifice; în fine, repartizarea inegalitară a resurselor de care dispun pentru satisfacerea acestui gen de organizări și a formelor de dominație simbolică ce rezultă de aici.

2. Logicile sociale ale comunicării

Comunicarea este supusă unor constrângeri și, în consecință, unor reguli care asigură conformitatea discursului și a actelor cu utilizările și convențiile. Evidențierea acestor regularități le conferă inteligibilitate practicilor analizate, a căror raționalitate este revelată astfel. Centrat pe câmpurile sociale, modul de analiză al lui P. Bourdieu aduce o înțelegere a formelor sociale de comunicare, specifice diferitelor universuri sociale. În universul academic al științei și, în particular, în câmpuri precum cel filosofic, evocat adesea de P. Bourdieu, nu pentru a exorciza o socializare greșit asumată, ci pentru că acest câmp a ocupat în spațiul academic francez o poziție foarte aparte, dispoziții sociale specifice care se reflectă în hexis¹¹ condiționează accesul la discurs, dar și controlarea manierelor de bună exprimare specifică acestui spațiu social. În alte câmpuri, cum ar fi câmpul politic, reguli diferite joacă roluri similare. Formele comunicării variază în funcție de un anumit număr de variabile: gradul de purificare a relațiilor de putere dintre agenți, logicele relaționale care le asociază, luptele care se desfășoară și durata lor simbolică, mai mică sau mai mare,

cristalizarea de norme și de convenții în jurul acestor rapo-rturi de forță, natura mizelor, etc. Aceasta înseamnă că înțelegerea practicilor de comunicare și observarea logicilor presupun o analiză de descompunere a acestor variabile, care condiționează, apoi, expunerea ipotezelor de cercetare.

În esență, câmpurile sociale funcționează în relație cu puterea și comunicarea sau, dacă preferăm, pentru a relua terminologia weberiană adecvată, cu legitimitatea și cu dominația. Agenții schimbă informații despre conduita lor și despre cele ale partenerilor lor, rivali sau competitori. Ei se dedau unei analize de interpretare a informațiilor pe care le culeg despre starea câmpului și despre pozițiile altor agenți, în scopul de a-și ajusta propria conduită în funcție de aceste date. Accesul la informație și la capacitatea de interpretare strategică a acesteia condiționează atât succesele, cât și eșecurile lor. Controlarea informației constituie, astfel, un capital reperabil în interiorul oricărui câmp social. Vechimea se transformă într-un atu, din moment ce garantează o cunoaștere a stării câmpului și a propriei sale istoricități. Pentru că acest control este o resursă strategică legată de capitalul agentului, formele sociale de comunicare o mobilizează în jocuri care nu se rezumă niciodată la schimburi neutre, ci se definesc ca relații de putere. A informa sau a se informa înseamnă deja a acționa strategic, în vederea actualizării potențialităților înscrise, în același timp, în structura obiectivă a câmpului și în sistemele de reprezentări de care dispun agenții.

În acest punct, sociologia câmpurilor sociale li se opune, din nou, interacționismului și individualismului. „Noțiunea de câmp, indică P. Bourdieu, în ceea ce privește domeniul științific, marchează o primă ruptură față de viziunea interacționistă, prin aceea că ea ia act de existența acestei structuri de relații obiective între laboratoare și între cercetători, care comandă sau orientează practicile; ea operează o a doua ruptură, prin aceea că viziunea relațională sau structurală pe care o introduce se asociază cu o filosofie dispoziționalistă a acțiunii, care se rupe de finalismul, corelativ unui intenționalism naiv, după care agenții – cum este cazul particular al cercetătorilor – ar fi niște calculatoare raționale, aflate în slujba cercetării mai puțin a adevărului, decât a profiturilor sociale asigurate acelor care par că au descoperit-o.”¹² Luarea în considerare a realității relaționale a câmpurilor sociale condiționează, deci, înțelegerea comportamentului agenților. Întrucât este o ființă, ca produs al unei socializări anterioare, agentul social acționează nu exclusiv ca reacție la un mediu, ci conform unei înțelegeri spontane, implicată în acțiune, a ceea ce este posibil și rezonabil de făcut sau nu. Această capacitate de acțiune traduce dispozițiile interiorizate în perioada socializării. Această concepție „disproporționalistă” i se aplică, în particular, comunicării ca act social și ca practică, din moment ce ea presupune mobilizarea de resurse variabile care rezultă dintr-o achiziționare operată în perioada socializării, permițându-i agentului să facă față situațiilor, să se conformeze regulilor jocului și, eventual, să obțină profit de aici. Disfuncționalitățile și neînțelegerile rezultă, adesea, din lipsa de adecvare dintre agent cu dispozițiile sale și structura

obiectivă a câmpului, care presupune cu totul alte resurse. Orice act cere din partea agentului un capital, conceput ca ansamblu de resurse care îi permit să comunice. El presupune, de asemeni, existența unei structuri de relații care le conferă o realitate chiar și sub formă de virtualitate necesară, unor „agenți-destinatari” care participă la construirea sensului, întrucât împărtășesc o aceeași cunoaștere a jocului social și a mizelor.

Aceste logici sociale structurează toate actele și toate practicile de comunicare, însă influența lor pare mai pronunțată și mai evidentă pentru domenii precum practicile culturale sau pedagogice, în cadrul sistemului educativ. Nu vom rezuma în câteva cuvinte sau fraze o lucrare majoră precum *La distinction. Critique sociale du jugement*¹³, însă va trebui să condensăm aici câteva dintre orientările acesteia. În cadrul lumii sociale, orice formă de comunicare presupune o cultură împărtășită, prin intermediul căreia agenții intră în relație. Această cultură, condiție practică a comunicării, poate fi înțeleasă sub diferite forme: cultură legată de apartenența la un grup sau la o clasă socială, dar și cultură, în sens etnic. Sinonime ale identității, aceste culturi interiorizate de indivizi favorizează niște logici distinctive de comunicare ce manifestă apartenența agentului la un grup sau la o clasă socială: „Diferența nu devine semn și semn de distincție (sau de vulgarizare), decât dacă i se aplică un principiu de viziune sau de diviziune, care, fiind produsul încorporării structurii diferențelor obiective (...) este prezent la toți agenții, proprietari de pian sau amatori de acordeon și structurează percepțiile lor asupra proprietăților sau amatorilor de pian sau de acordeoane.”¹⁴ Comunicăm, de asemeni, pentru a ne distinge, adică pentru a da semnificație ființei noastre sociale, dar nu comunicăm niciodată fără a spune ce reprezentăm, din punct de vedere social. Din acest motiv, registrele comunicării se ordonează conform unei logici implacabile de distincție socială. Agenții judecă, evaluează, „clasează și se clasează”. Ceea ce manifestă ei prin aplicarea propriilor clasamente este apartenența lor la o clasă socială care îi determină să judece într-un mod determinat.

Contrar tuturor formelor de spontaneitate sau de naturalism care, în mod invariabil, vor să detașeze practicile culturale de determinanți, pentru a le ridica la rangul de practici pure, atât originea, cât și traiectoria agentului, precum și destinul său social sau apartenența sa la o clasă se exprimă prin alegerile pe care le operează și prin judecățile pe care le emite. Există, în mod evident, conduite de apartenență inclasabilă, care ar dejuca această implacabilă logică distinctivă. De fapt, ele nu fac adesea altceva decât să o confirme, întrucât agentul social care încearcă să o deçoace sau să o deplaseze, nu face altceva decât să o conducă din nou, fără știrea sa, la o formă pervertită, care îi confirmă, cu aceeași ocazie, influența. Contrar tuturor redescoperirilor autonomiei individuale, veritabile robinsonade din trecut sau care urmează, nu ne distingem de Claude François sau de Mozart pentru că îi apreciem, ci prin maniera în care îi apreciem și în care facem cunoscut acest lucru. Toate formele sociale de comunicare nu fac altceva decât să prelungească

această logică pe care o regăsim în act, în situațiile cele mai elementare ale vieții cotidiene. Viața politică, ca și viața savantă, păstrează urmele acestora. Excelența agentului sau capacitatea sa de a ocupa poziții dominante provine din „distanțarea sa naturală”, pentru că este naturalizată sub efectul conformității sale la canoanele excelenței, în cadrul unui spațiu determinat și în raport cu regulile specifice jocului.

Viziunea socio-analitică dejoacă iluziile comunicării pedagogice. Preîntâmpinând toate pedagogismele, aceasta repetă încăpățânat un anume fapt: „*Definind lucrurile, condițiile de viață sau de muncă diferite, originea socială este, dintre toți determinanții, singurul care își extinde influența în toate domeniile și la toate nivelurile experienței studenților și, în primul rând, asupra condițiilor de existență.*”¹⁵ Astfel, ea nu se limitează doar la dejucarea câtorva iluzii recurente. Ea localizează mecanismele reproducerii sociale în cadrul comunicării pedagogice, în măsura în care aceasta se obținează de la necunoașterea influenței determinărilor externe. Pretenția de universalitate a comunicării pedagogice are drept contrafață instaurarea unei receptări diferențiate din partea agenților sociali, care dispun în mod inegal de resurse. Ocultarea diferenței sociale induce, astfel, o naturalizare a cauzelor eșecului școlar. Raportul de comunicare pedagogică nu se lasă abstractizat fără riscuri, întrucât „doar faptul de a transmite un mesaj în cadrul unui raport de comunicare pedagogică implică și impune o definire socială (cu atât mai explicită și codificată, cu cât acest raport este mai instituționalizat) a ceea ce merită să fie transmis, a codului în care mesajul trebuie să fie transmis, a celor care au dreptul să îl transmită sau, și mai bine, de a impune le receptarea acestuia celor care sunt demni să-l primească și, în fine, a modului de impunere și de inculcare a mesajului care îi conferă legitimitate și, prin aceasta, un sens complet informației transmise.”¹⁶ Orice practică de comunicare se pliază unor logici sociale, a căror necunoaștere are adesea ca efect iluzia unei absențe de condiționare, dar și lipsa radicală a ceea ce este pus în joc de către agenți.

3. Câmpurile sociale ale comunicării

Categoria de câmp¹⁷ nu servește doar la problematizarea comunicării din perspectiva logicilor sale relaționale. Ea se aplică mai ales analizei spațiilor sociale, centrate total sau parțial pe activități de comunicare. Este cazul „câmpului jurnalistic” și a ceea ce Pierre Bourdieu a denumit adesea „câmp mediatic”. Alte spații sociale, ale căror activități sunt, chiar dacă doar parțial, structurate de forme sociale de comunicare se ordonează în această categorie: activitatea politică, activitatea științifică sau activitatea artistică... Nu ne-ar mira, deci, ca o parte din lucrările contemporane, dintre cele mai semnificative și inovatoare, consacrate comunicării politice, producției artistice și științifice, modului lor de difuzare și de receptare, să-și găsească inspirația la P. Bourdieu.

Câmpul jurnalistic nu ține de un univers omogen, ci de un spațiu profesional segmentat pe motivul eterogenității activităților și a sectoarelor de activități pe care le acoperă. Pornind de aici, două posibilități i se oferă socio-analizei.

Prima constă în descompunerea câmpului jurnalistic în sub-câmpuri, în funcție de specializarea activității și de logicile sale (domeniul politic, sportiv, artistic, etc.) sau în funcție de tipul de media și de economia specifică acestuia (presă scrisă, radio, TV...), respectiv în funcție de gradul de acoperire mediatică (local, național sau transnațional). Ce criterii ar trebui să reținem pentru a regăsi spații omogene, structurate în jurul unor mize specifice? Această problemă nu beneficiază de nici o soluție definitivă. Nimic nu justifică postulatul unei omogenități a acestor sub-câmpuri; ele evoluează în sectoare supuse unor reguli de funcționare socială și profesională diferite; aceste sub-câmpuri mențin legături între ele. Cea de-a doua posibilitate ar consta, deci, în a menține această categorie de câmp jurnalistic pentru analizarea legăturilor care asociază diferitele categorii de agenți sociali în cadrul unui același spațiu socio-profesional, unic. A postula că toți agenții se află, din punct de vedere structural, în relație, întrucât ei participă la câmp, clarifică elementele identitare, imaginare și simbolice, specifice ansamblului jurnaliștilor, însă minimizează specificitățile locale, particularitățile parcurșurilor profesionale, segmentarea și respectiv expansiunea acestui univers, etc. În același fel, strategiile profesionale sunt clarificate prin această punere în relație sistematică a tuturor agenților. Însă, între un corespondent local și un prezentator al jurnalului TV, diferența, atât socială cât și practică, limitează interesul unei asemenea puneri în relație sistematică. Dacă este adevărat că interesul categoriei de câmp constă tocmai în această posibilitate de a stabili relații, invizibile prin observare directă, e important să constatăm că nici parcurșurile școlare, nici orientările nu îi determină pe acești agenți să se întâlnească în mod real, pentru a face din punerea în relație sistematică un exercițiu care înșeală parțial percepția asupra universului jurnalistic și asupra importanței sale eterogenități. În plus, ne pare mult mai pertinent să stabilim niște rupturi față de alte categorii de agenți, care aparțin altor universuri socio-profesionale, dar care pot întreține legături structurale cu lumea jurnalistică și pot prezenta similitudini în ceea ce privește parcurșul și logica practicilor lor. Această problematică se dovedește, deci, din două perspective, corespunzătoare gradului de autonomie a câmpului jurnalistic și legăturilor structurale pe care acesta le întreține cu alte universuri, punând sub semnul întrebării chiar și existența însăși a unui asemenea câmp.

Trebuie spus că P. Bourdieu nu a propus, în mod direct, o sociologie a câmpului jurnalistic. Doar o prefață amplă a unui dosar din *Actes de la recherche en sciences sociales*, intitulat „L'emprise du journalisme”, precizează reflecția sa¹⁸. Această prefață ilustrează problema subliniată anterior, cu atât mai mult cu cât analiza critică dobândește o conotație mai mult militantă, decât științifică. Ea propune mai puțin o analiză reflexivă, preocupată să evidențieze fapte sau să observe logica de relații sociale decât o denunțare a unei situații judecată drept anormală și preocupantă. Pe lângă caracterul foarte polemic al termenilor acestei analize, câmpul jurnalistic pare să se limiteze la cei care fac opinia, adică la un perimetru care nu depășește strada St. Guillaume și strada

Claude-Bernard. Ce interes există aici în a sublinia faptul că acest câmp jurnalistic îi este supus logicii pieței¹⁹? Prin ce aduce această aserțiune o notă de originalitate care nu se rezumă la a observa ceea ce toată lumea știe deja, respectiv faptul că întreprinderile de presă sunt, de fapt, supuse constrângerilor tuturor activităților comerciale? Ce urmări semnificative precum aceea care constă în a percepe o slăbire a autonomiei câmpului politic, care rezultă din această influență a jurnalismului²⁰ dovedește astfel riscuri inerente utilizării realiste, non-problematică a acestei categorii de câmp, care este însoțită de o reificare, ca sursă de iluzii. Această reificare a câmpului jurnalistic nu conduce doar la perceperea unei omogenități care nu există, la a considera o parte a acestui spațiu drept totalitatea sa, ci și a se înșela în analiza relațiilor dintre jurnaliști și interlocutorii lor, care evoluează în alte spații sociale sau în necunoașterea activității însăși. Simplificarea excesivă ce rezultă de aici îl determină, în mod paradoxal, pe P. Bourdieu să lanseze în acest punct niște teze care se aseamănă cu cele pe care le pot lansa unii dintre aceia pe care el nu a încetat să îi denunțe pentru rapiditatea și superficialitatea analizelor lor.²¹

Lucrarea lui P. Champagne „Faire l’opinion”²², luată adesea drept referință de P. Bourdieu, permite oare rezolvarea acestei probleme? Tot interesul său se concentrează în analizele inovatoare pe care le propune asupra intereselor încrucișate ale jurnaliștilor, ale oamenilor politici și ale politologilor, „consilieri de sondaje”, care participă la același joc social. Iar ceea ce analizează P. Champagne nu este oare tot un câmp, din moment ce nu mai este vorba deja despre un spațiu omogen, închis, sau este o configurare specifică ce implică diferite categorii de agenți, care concură astfel la redefinirea jocului politic? Cunoașterea diferitelor câmpuri sau spații sociale (câmp politic, câmp jurnalistic, câmp politologic), în care evoluează aceste categorii diferite de protagoniști, oferă, evident, mijloacele necesare pentru a înțelege mai bine strategiile unora și ale celorlalți, în ceea ce privește spațiul lor, nepermițând observarea naturii și a locului acestui punct de convergență. O categorie precum cea de configurație elaborată de N. Elias oferă mai multe lămuriri asupra acestei realități. Ea permite explicitarea interdependențelor și a jocurilor de interes care îi leagă pe actorii ce evoluează în universuri diferite, dar care sunt potențial asociați în cadrul unui același joc. Prin extensie, apar limitele euristice ale acestei categorii. O organizație și strategiile agenților din cadrul său se analizează mai bine în termeni de configurații, decât pornind de la modelul câmpurilor sociale. În aceeași măsură, transformările domeniilor de activitate, apariția noilor instituții, definiția configurațiilor evolutive sub efectele convergente ale dinamicilor economice, politice, sociale, necesită alte categorii în scopul de a clarifica această realitate.²³

Dimpotrivă, categoria de câmp își revelează toată fecunditatea dacă o aplicăm mai puțin mecanic unei puneri în intelighibilitate a conduitelor și a practicilor agenților sociali care aparțin aceluiași universuri. De altfel, ne putem întreba dacă terenul de aplicare al acestei categorii nu rămâne, prin excelență, universul academic²⁴, întrucât el prezintă două parti-

cularități esențiale: o puternică închidere simbolică, sinonimă limitării la propriile mize și cu o puternică autonomie, precum și locul esențial acordat mizelor simbolice care depășesc mizele economice²⁵. Analiza sociologică a determinărilor, aplicată conduitelor, se lămurește prin luarea în considerare a manierei în care aceste determinări acționează asupra reprezentărilor de care dispun agenții sociali, explicându-și astfel implicațiile lor în jocul social. A considera *illusio* ca pe un principiu de funcționare a tuturor câmpurilor²⁶ nu înseamnă doar că jocul social are la bază o credință împărtășită, ci și că agenții aderă la joc, până la a se implica existențial, întrucât îi conferă un sens care le condiționează propriile capacități de reprezentare a acestuia și de acționare în cadrul său. Așadar, vom proslăvi mai puțin o utilizare realistă, decât o utilizare problematică a categoriei de câmp. Acesta servește mai puțin la desemnare, descriere sau identificare, decât la interogarea relațiilor, reducibile la simpla dimensiune obiectivă a interdependențelor dintre agenți. Din acest motiv, aplicarea mecanică a acestei categorii își găsește foarte repede limitele. Vrând să răspundă la întrebări prea generale sau împrumutate dintr-un realism sumar, ea își pierde toată fecunditatea și nu mai apare decât ca o categorie atotcuprinzătoare. Concepătorul uneori puțin fidel propriei concepții, P. Bourdieu nu a știut întotdeauna să evite acest obstacol, în special într-o lucrare precum *Sur la télévision*²⁷ care, oricare ar fi calitățile sale didactice, polemice și civice, reale, nu a explicat, în schimb, deloc recurgerea la categoria de câmp jurnalistic, asociată unui ipotetic câmp mediatic. Interesul unei utilizări problematice a acestei categorii constă, în special, în a revela faptul că universurile sociale se aseamănă cu niște terenuri de luptă socială, de unde rezultă forme de dominație mai mult sau mai puțin durabile. Aceste lupte au o dimensiune cvasi corporatistă, în special pentru observator, care nu le percepe decât din perspectiva interesului agenților implicați, iar ele constituie și baza diviziunilor mai profunde ale societății.

4. Comunicarea, miză a dominației și a diviziunii sociale a muncii

I s-a reproșat adesea lui P. Bourdieu o viziune „marxizantă”, asupra unei societăți sortită reproducerii. Dacă se poate accepta încă afirmarea faptului că astăzi reproducerea este un fapt social, etalând acest lucru în câteva date cantitative, trebuie de asemeni subliniat faptul că ea rezultă din practicile sociale centrate pe activitățile de comunicare. Determinanții care condiționează reușita școlară provin din originea socială, în măsura în care aceasta îi predispune sau nu pe agenți la satisfacerea criteriilor, implicite sau explicite, specifice comunicării pedagogice. În același fel, această formă specifică de comunicare ce constă în raportul pedagogic apare ca locul în care se desfășoară procesul de segregare socială a agenților și, prin extensie, în care se sudează procesul de reproducere care îl determină pe agent să se lase în voia destinului său social. Acesta este, de fapt, unul dintre interesele esențiale pe care le prezintă opera lui P. Bourdieu sau a lui J. C. Passeron (însă am putea asocia acestui tip de demers și opera lui B. Bernstein), mai mult decât faptul de a

ne mulțumi încă o dată cu înregistrarea reproducerii ca fapt social, ci de a fi căutat să înțelegem cum se produce aceasta, fără a o reduce la o mecanică oarbă ori la vreo necesitate externă a agenților sociali.

Lucrarea *La reproduction*²⁸ oferă niște analize care prezintă un dublu interes. Mai întâi, comunicarea pedagogică este lămurită din perspectiva mecanismelor de reproducere. În al doilea rând, analizele schițează un model sau, mai degrabă, o serie de principii extensibile și transpozabile unor alte procese de comunicare. Repartizat inegal în funcție de originea socială, capitalul lingvistic intervine în relația pedagogică în calitate de factor care determină reușita sau eșecul școlar. În plus față de pedagogism care nu vrea să evalueze eficacitatea școlară decât din perspectiva pertinentei metodelor, a instrumentelor de transmitere a cunoștințelor și a calităților psihologice ale elevilor, ceea ce face ca influența factorilor sociali să fie și mai de neînțeles și ca pedagogia să devină panaceul tuturor relelor sistemului școlar, dintre care excluderea și eliminarea nu sunt cele mai ne semnificative, această schimbare de perspectivă identifică raporturile pedagogice de comunicare ca fiind niște raporturi sociale orientate spre reproducere. Această formă dezvrăjită de comunicare apare în adevărata sa lumină, adică sub forma unui proces de segregare socială a agenților.

Pornind de la această analiză dezvoltată în *La reproduction*, se trasează un model general, extensibil la alte procese: „*Analiza caracteristicilor sociale și școlare ale publicului de receptori ai unui mesaj pedagogic nu are, deci, sens decât dacă aceasta conduce la construirea sistemului de relații între, pe de o parte, Școală, concepută ca instituție de reproducere a culturii legitime, determinând printre altele și modul legitim de impunere și inculcare ale culturii școlare și, pe de altă parte, clasele sociale, caracterizate, din perspectiva eficacității comunicării pedagogice, prin distanțe inegale față de cultura școlară și prin dispoziții diferite de recunoaștere și însușire.*”²⁹ Chiar dacă nu are sens să transpunem direct acest model în cazul altor procese de comunicare socială, mediatizate sau nu, principiile care provin de aici se dovedesc suficient de generale pentru a permite alte analize. În primul rând, se impune necesitatea unei înțelegeri sociale a receptorilor în măsura în care caracteristicile lor specifice condiționează orice receptare. Pentru a spune acest lucru în alți termeni, este de neconceput specularea pe tema receptării, de la dimensiunea cea mai empirică a utilizării, până la cea cognitivă a interpretării, fără a lua în considerare determinanții sociali ai acesteia. Apoi, trebuie elaborată mai mult decât o sociologie a emițătorului care să ia în seamă logicile sale de acțiune: o obiectivare globală a sistemului de unde se instaurează³⁰ procesul de comunicare. În fine, acest proces rămâne tot legat de raporturile de dominație simbolică.

Comunicarea nu participă în manieră globală la reproducere. Formele sociale de dominație se produc, în practică, în registrul simbolicului, prin interpunerea „violentei” pe care o exersează comunicarea: „*eu am văzut întotdeauna în dominația masculină și în modul în care aceasta este impusă și acceptată, exemplul prin excelență al acestei supuneri*

paradoxale, efect al ceea ce eu numesc violență simbolică, violență dulce, insensibilă, invizibilă chiar și pentru victimele sale, care se exersează esențialmente pe căile pur simbolice ale comunicării și ale cunoașterii sau, mai precis, ale necunoașterii, ale recunoașterii sau, la limită, ale sentimentului.”³¹ Această noțiune paradoxală de „violenta simbolică” poate fi înțeleasă prin referire la o ascendență conceptuală dublă: „violenta fizică legitimă”, pe de o parte, și, pe de altă parte, „eficacitatea simbolică”. Putem presupune că lecturarea lui Lévi-Strauss a indus o reluare și o îmbogățire a problematicei weberiene a acceptării dominației, care lasă de înțeles că cei dominați recunosc drept legitimă dominația dominanților, ca și cum ar fi un fel de victime consimțite. Referirea la dimensiunea simbolică rezolvă această problemă, subliniind faptul că acceptarea dominației are la bază niște mecanisme inconștiente care decurg din influența simbolicului asupra vieții sociale și fizice a agentului. Ea permite depășirea alternativei constrângerii și a consimțirii care rezultă din presupunerea că subiecții ar rămâne de determinat în funcție de conștiința lor, iar apoi se efectuează adevăratele alegeri. Pentru a contracara această presupunere, P. Bourdieu sublinia că „*fundamentul violentei simbolice rezidă nu în conștiințele mistificate care ar fi suficient să fie luminate, ci în dispozițiile ajustate structurilor de dominație al căror produs sunt acestea*”.³²

Această artă a reînșurării teoretice și a rupturilor fecunde lămurește concepția implicită a comunicării sociale a lui P. Bourdieu. Legătura între agenți și, prin extensie, orice relație de comunicare poartă amprenta inițială a unui raport de forțe transmutat sub efectul simbolicului în schimb, în discurs, în joc social. În același fel, dezvoltarea comunicării și generalizarea sa în societate se interpretează în sensul unei raționalizări a dominației, din moment ce aceasta prelungește raportul de forțe pacificându-l și transformându-l continuu într-o formă durabilă și stabilizată de raport social. Având la bază analizele lui P. Bourdieu, J. Gumperz schița, în acest sens, o teorie a „capitalului comunicațional”. Observarea anumitor fapte sociale revelă importanța crescândă a sarcinilor și a rolului comunicării în viața cotidiană. Față de aceste situații, indivizii trebuie să dispună de competențe specifice. „*Rezultă, de aici, un capital comunicativ care face parte integrantă din capitalul simbolic și social al individului, această formă de capital fiind în cadrul societății noastre tot atât de esențială cum era cândva posedarea de bunuri materiale.*”³³ Nu doar rectitudinea în utilizarea limbii constituie un fel de marcator social, ci individul, prin modul său de a se exprima, își traduce aderarea sa la valorile specifice unui grup social sau unui univers profesional. A comunica presupune a fi prevăzut cu un capital sau cu un *background knowledge* care face posibilă exprimarea unui punct de vedere într-un context determinat. Înseamnă, în consecință, a mobiliza resurse dobândite prin luarea de cuvânt în funcție de contextul și de situația socială.

În condițiile în care comunicarea însoțește raționalizarea formelor sociale de dominație, extinderea și generalizarea sa la ansamblul universurilor sociale implică tot o „strategie”

a modurilor de a fi, de a se comporta, de a se exprima pentru agenți. Prin această expresie, subliniem influența strategiilor concomitente acestei expansiuni a comunicării, pentru agenții care trebuie să mobilizeze resurse specifice, în scopul de a face față situațiilor sociale ale vieții profesionale și cotidiene. În acest sens, comunicarea participă la diviziunea socială a muncii. Ea devine un criteriu de segregare a agenților în funcție de dispozițiile și de competențele pe care le dovedesc. Se trasează o diviziune comunicațională a muncii în sensul în care diviziunea muncii se produce în jurul activităților și criteriilor care relevă din comunicare. Aceste criterii se definesc indistinct ca niște criterii sociale sau ca niște criterii comunicaționale, în funcție de focala avută în vedere. Ele operează în mod evident în interiorul sistemului școlar, în funcție de anumite declinări și cu o eficacitate diversificate, însă își exercită influența mult mai departe, în viața profesională. Ele condiționează mai întâi repartizarea forței de muncă după principii care le acordă activităților de comunicare un loc central, apoi selectarea agenților în funcție de nevoile organizațiilor.

5. O sociopsihologie a comunicării

Demersul socio-analitic aplicat fenomenelor de comunicare răspunde unei alte probleme. În domeniul științelor umane și sociale, științele comunicării se confruntă cu problema poziționării lor epistemologice, oscilând, în unele cazuri, între psihologie și sociologie. Cel puțin, ele delimitează problematici, obiecte, metode care pot proveni din aceste două universuri. Psihologia socială³⁴ ar fi putut, deci, să se impună ca răspuns la chestiunile ridicate de absența articulării între aceste discipline, dar și ca o știință a comunicării, din greșeală. Studiul dinamicilor de grup, al schimburilor de opinii, al proceselor de influență etc., ce constituie obiecte canonice pentru psihologia socială, ar fi putut foarte bine să se impună ca principale obiecte sau domenii de studiu pentru științele comunicării. Mai mult, asupra acestui punct, activitatea sociologică a lui P. Bourdieu prezintă un dublu interes, în aceea că el investește acest spațiu teoretic potențial pentru științele comunicării și desfășoară o critică a psihologiei sociale în așa fel încât să prevină chiar aceste științe de influența unor tentații experimentaliste și de psihologism.

Această critică se leagă de premisele teoretice și de postulatele psihologiei sociale. Implicit, acestea subordonează demersul științific unei operații de abstracție inițială. Grupul și individul formează cele două fațete complementare ale acestei abstracții. Pentru a explica adeziunea la acest tip de demers ar fi, bineînțeles, multe elemente istorice de luat în considerație, la primul nivel figurând capacitatea psihologiei de a răspunde cererilor sociale. Dar această admirație se explică și prin reluarea presupunerilor sensului comun care văd în individ o realitate în sine. În aceeași manieră, grupul mic „izolat de acțiunea și interacțiunea abstractă a societății”³⁵ se confundă, aparent, cu grupuri sociale reale. Prima dintre aceste presupuneri conduce la detașarea individului de orice ancorare socială pentru a dezvolta o psihologie care nu explică comportamentul decât prin cauze care relevă din

conștiință sau prin simple interacțiuni cu mediul. De asemeni, grupul se rezumă la o serie de calități formale, fără legătură cu o oarecare realitate, după cum o arată lucrările asupra dinamicii de grup care, în forma lor savantă, dar și în versiunea obișnuită, ocultează calitățile sociale ale agenților care le compun, cât și caracteristicile sociologice ale grupului. În sfârșit, aceste presupuneri conduc la transgresarea principiului non-conștiinței conform căruia reprezentările agenților sociali nu concordă cu realitatea, ci traduc, în același timp, jocurile de interese în care sunt prinși și propriul lor punct de vedere asupra lumii sociale, determinat de poziționarea lor în cadrul acesteia: „*Independent de ideologiile „participării” și „comunicării” pe care adesea le servesc, tehnicile clasice ale psihologiei sociale înclină, din cauza epistemologiei lor implicite, să privilegieze reprezentările indivizilor în detrimentul relațiilor obiective în care sunt angajați și care definesc „satisfacția” sau „insatisfacția” pe care o dovedesc, conflictele pe care le resimt sau așteptările și ambițiile pe care le exprimă*”³⁶.

Ce alternative se conturează, plecând de la acest refuz al psihologiei sociale? Răspunsul se concentrează în conceptul de habitus, din cel puțin trei motive: el articulează socialul la psihologic conform unei perspective care repune realitatea pe aceste baze; el rezolvă, trasează sau neutralizează cea mai mare parte a chestiunilor metafizice pe care le formulează în jurul relației individului cu un altul și cu mediul său; el vehiculează o concepție a subiectivității care face un fel de pliere a socialului prin interiorizare și, în consecință, o structură de mediere pentru agent. Definit ca „*sistem de dispoziții durabile, structuri structurate predispuse a funcționa ca structuri structurante*”³⁷ habitus-ul se formează de-a lungul socializării agenților, conformându-se regulilor practice constitutive ale universurilor în care aceștia evoluează. De unde jocul de cuvinte în jurul noțiunii de structură: habitus-ul rezultă dintr-o structurare prin experiența lumii sociale; în acest sens, el se înrudește cu o structură în act, care orientează și modulează comportamentul agenților în situații ale vieții cotidiene care corespund, cel mai des, a ceea ce chiar acest habitus îi face să întâlnească și le permite să trăiască simbolic. Astfel, funcționează din cauza maleabilității sale, ca un fel de regulator al conduitelor și de adaptator al agenților la mediul lor „*Aceasta pentru că, abandonându-se instituțiilor într-un „sens practic”, care este produsul expunerii durabile la condiții asemănătoare celor în care sunt plasați, ei antcipă necesitatea imanentă în evoluția lumii*”³⁸.

„Habus-ul” relevă dintr-o concepție a subiectivității revăzută în conceptul său, adică dintr-o psihologie specifică ce nu se concepe decât în parte, în dublul sens în care subiectivitatea agentului social rezultă dintr-o istorie (individuală și colectivă) socială și funcționează ca un ansamblu de principii angajate în acțiune. Prin habitus se înțelege comportamentul agenților, adică plecând de la această istorie socială a lor înșiși care, ca un veritabil inconștient, îi face să se comporte în manieră determinată și, în consecință, conform universului social în care ei evoluează și din care rezultă habitusul lor. Pe scurt, habitusul este subiectivitatea socializată

sau socialul interiorizat. Genul nu scapă, de altfel, acestei reguli. Construcție socială neutralizată, el se înțelege ca fața sexuată a habitusului, adică interiorizarea de către agent de-a lungul procesului de socializare a identității sale sexuale, în același timp produs al istoriei colective și al istoriei unice.

Orice interes asupra acestui concept în analiza comunicării rezidă în înțelegerea modalităților relaționale care asociază un agent la un câmp, la un domeniu de practici sau unor agenți. Relațiile de comunicare au drept condiție de posibilitate conformitatea habitus-urilor la reguli de sociabilitate a universurilor în care evoluează agenții. Ansamblu de scheme mobilizate în acțiune, habitus-urile acționează dincolo de conștiința și de discursul agenților al căror comportament este, astfel, condiționat prin acest inconștient, veritabilă pliere subiectivă a lumii sociale. Efectul de *allogoxia*³⁹ care constă, pentru un agent, în a se înșela pentru că el judecă cu ajutorul categoriilor proprii habitus-ului său, un obiect sau o situație care ar necesita, pentru a fi înțeleasă, să dispună de alte resurse, adică de un alt habitus de clasă, ilustrează acest fapt. Comunicarea se înscrie de două ori sub dependența acestui inconștient social care este habitus-ul: întâi pentru că funcționează *a priori* ca un selector, un operator de triere a celor cu care agenții sociali sunt susceptibili de a comunica sau de a nu comunica, din cauza predispozițiilor perceptibile fără a fi, pentru aceasta, clar percepute; apoi, pentru că se exprimă fără știrea celor care comunică în maniera lor de a fi și de a-și judeca interlocutorii. Comunicarea nu scapă, deci, niciodată influenței determinărilor sociale care își exercită de două ori influența: „*comunicarea conștiințelor presupune comunitatea inconștientului*”⁴⁰. Orice analiză care nu cunoaște sau nu estimează acest fapt se expune la riscul abstractizării sau generalizării, pentru că ea lasă să-i scape condițiile sociale de posibilitate a comunicării care constituie, în acest sens, principiul de inteligibilitate.

Viața se înscrie în dependența față de determinări sociale care conturează orizontul traiectoriilor posibile și alegerilor constrânse. Proximitatea cu gândirea pascaliană se exprimă în reprize uneori eliptice: celebra formulă din lecția sa inaugurală „*mizeria omului fără misiune și fără consacrare socială*”⁴¹ sugerează că, în aceste condiții, cunoașterea socialului face mediul drept, în sensul în care ea permite luarea măsurilor acestor determinări, nu doar pentru a se resemna la un oarecare *fatum*, ci pentru a învăța să acționeze cu acestea fără a suporta prea mult greutatea lor de necesitate autoritară. Dar față de Pascal, nu există tragic decât social. Prin extrapolare, am putea chiar spune că tragicul este socialul pentru că sensul destinului și al deposedării de ființa sa nu relevă niciodată din jocul necondiționat al existenței, ci din influența determinărilor mondene contra cărora agentul nu recurge mai puțin, dacă nu vrea să transgreseze propria condiție socială (de clasă) cu riscul unei diluări a identității sale și al unei căderi în anomie. Viața „oamenilor fără viitor”⁴² oferă o altă ilustrare hiperbolică a acestui tragic social. Reduși la vacuitatea unui prezent lipsit de semnificație, supuși contingențelor unei vieți care nu este decât supunere, ei nu dispun de alte posibilități, decât de a hrăni

visele cele mai discordante cu privire la o lume ostilă. Mai banale decât viețile oamenilor infami, descrise de M. Foucault, „*amestec de perseverență sumbră și nelegiuiri*”⁴³, viețile acestor oameni fără viitor se înscriu în sărăcia cotidianului care rezultă din factori sociali și economici. Ele nu cunosc nici fastul transgresiv, nici luxura neagră. Dar ele presupun o aceeași fascinație pentru „omul de jos” pentru că el încarnează o dublă inversiune, și a dominației, și a concepției.

Acest tragic al lui P. Bourdieu nu se concepe separat de influența simbolicului. El întâlnește psihanaliza (lacaniană) pentru că se inspiră, ca și ea, din analiza lui Lévi-Strauss asupra eficacității simbolice⁴⁴. Această influență a simbolicului se analizează, nu doar în relația constitutivă și constituantă pe care subiectul o leagă cu el însuși, ci în practici sociale instituante cum ar fi riturile: „*în societăți puțin diferențiate, prin orice organizare spațială și temporală a vieții sociale și, în special, prin rituri de instituire care stabilesc diferențe definitive între cei care s-au supus ritului și cei care nu s-au supus, se instituie în spirite (sau în corpuri) principiile de viziune și de diviziune comune (...). În societățile noastre, statul (...) se află în principiul de eficacitate simbolică a tuturor riturilor de instituire*”⁴⁵. Riturile fondează, astfel, comunicarea pentru că ele condiționează reproducerea principiilor organizării sociale inculcându-le agenților care le experimentează simbolic fără a percepe modificările substanțiale ale ființei lor care rezultă de aici. Ritul materializat prin simbolicul „principiilor de viziune și diviziune” care stau la baza ordinii sociale fiind interiorizate și, astfel, perpetuate de către agenții sociali. Eficacitatea ritului rezidă, în special, în această performativitate care constă, ca prin minune, în prevalarea reprezentărilor care sfârșesc prin a se impune ca fiind realitatea însăși. „*Actul de instituire este un act de comunicare, dar de un tip particular: el îi semnifică unui agent identitatea sa, dar în sensul, în același timp, de a i-o exprima și a i-o impune exprimând în fața tuturor (...) și notificându-i astfel cu autoritate ceea ce este și ceea ce trebuie să fie*”⁴⁶.

Analiza riturilor de instituire clarifică rolul structurant al comunicării pentru agenți sociali care trăiesc și se percep în rețele de relații care le conferă propria lor realitate. Această perspectivă asupra comunicării lărgeste semnificativ orizontul analizelor și, mai ales, dejoacă reducerile empiriste și pragmatiste care, în diversele lor variante, revin la necunoașterea simultană a influenței simbolicului și a fenomenelor care i se alătură. Ea conduce la observarea a ceea ce se întâmplă, în practică, fără voia celor care își angajează relațional ființa lor în jocul social care îi depășește, din singurul motiv că ei investesc o semnificație și, în consecință, își fac iluzii asupra naturii sale. „*Una dintre funcțiile riturilor de inițiere este, într-adevăr, crearea unei comunități și a unei comunicări a inconștientului*”⁴⁷. Aceste rituri de inițiere și de instituire acționează, astfel, asupra agenților sociali. Ele modelează formele de sociabilitate cărora le garantează perenitatea conferindu-le aceleași proprietăți distinctive inițiaților care, din această cauză, beneficiază de privilegiile comune și împărtășesc reprezentări identice asupra

lumii. Pentru că logicile de cooptare se bazează pe semne de apartenență și nu pe competențe, aceste rituri îndeplinesc o funcție de discriminare socială între inițiați și neinițiați, în numeroase câmpuri sau domenii ale societății. Apartenența socială astfel instituită fondează logici de comunicare specifice care, funcționând în practică fără ca agenții să dispună de o percepție clară asupra lor, îi angajează pe aceștia în forme de conivență și de complicitate, fondate pe împărțirea valorilor și a reprezentărilor.

6. Critica lingvisticii și a interpretării

Lucrarea *Ce que parler veut dire*⁴⁸ începe cu o dublă critică asupra lingvisticii. În primul rând, hegemonia sa asupra științelor umane face obiectul acestei critici. Apoi, filosofia socială a limbajului implicat în lingvistică și structuralismul (de inspirație saussuriană) sunt supuse scrutărilor sociologului. Această dublă critică exprimă voința de a inversa strategic această hegemonie, făcând din luarea în considerare a faptului că limbajul este un instrument de acțiune și de putere și nu un concept pur, condiția unei veritabile înțelegeri a „ceea ce vrea să spună vorbirea”. Această postură interesează în particular științele comunicării, din moment ce acestea se demarcează de științele limbajului, pentru a observa faptele de comunicare și logicile lor. Ele sunt interesate de aceasta, mai întâi pentru că ea permite evitarea unor iluzii cum ar fi iluzia intelectualistă care observă, în mod invariabil, comunicarea din unghiul formal al transmiterii de informații printr-un limbaj, detașând acest gen de fapte din contextul social și din realitatea practică în care ele se înscriu. Dar ele sunt interesate și pentru că ea implică un nou mod de înțelegere a formelor sociale de comunicare (mediate sau non-mediate): „este imposibil de interpretat un act de comunicare în limitele unei analize pur lingvistice. Chiar și schimbul lingvistic cel mai simplu pune în joc o rețea complexă și ramificată de relații de forță istorice între locutor, dotat cu o autoritate socială specifică, și interlocutorul său sau publicul său, care recunoaște autoritatea sa la diferite niveluri, cât și printre grupurile cărora le aparțin. Ceea ce caut să demonstrez, este că o parte foarte importantă din ceea ce se produce în comunicarea verbală, până la conținutul însuși al mesajului, rămâne inteligibil atât de mult timp încât nu luăm în considerare totalitatea structurii raporturilor de forță care este prezentă, chiar dacă în stare invizibilă, în cadrul schimbului”⁴⁹.

Cu cât mai mult lingvistica de inspirație saussuriană își asumă operația de abstractizare care fondează instituirea limbii ca obiect al științei, cu atât științele comunicării se confruntă cu riscul reproducerii, fără voia lor, a acestei concepții prin simpla reluare de categorii lingvistice. Ele nu cunosc faptul că limbajul în diversele sale variante, nu este făcut pentru analiză, ci pentru a fi vorbit.⁵⁰ Oricine ascultă procesele argumentative cu o ureche greșit informată, adică focalizată pe determinanți ai discursului, observă că semnificația cuvintelor relevă dintr-o logică strategică, fondată pe agonistica relațiilor dintre agenți. Orice act de enunțare ca luare de poziție politică, estetică sau științifică, în spații publice sau în spații închise ce regroupează agenți⁵¹ care participă la

un același joc, nu îmbracă decât o semnificație relațională.⁵² Pentru că sensul nu este immanent limbajului, ci relațiilor practice care se leagă prin intermediul acestuia, contrar iluziei lingvistice care abstractizează discursul realității sociale din care face, totuși, parte în mod consubstanțial. Analiza discursului trebuie să neutralizeze orice risc de formalism și de abstracție pentru a observa sensul care există în act pentru agenții sociali care nu sunt nici ființe în sine, nici observatori străini practicilor lor, ci ființe relațional angajate în acțiuni cărora ei le conferă o semnificație și care, în schimb, așteaptă să le fie recunoscute, pentru a percepe, la rândul lor, suplimentul de sens pe care îl implică existența lor socială.

Dedicându-ne acestei recapitulări, pierdem din vedere toate aporiile științei exegetice aplicată fenomenelor de limbaj care rezultă din această simplă uitare. Analizele semiologice se lovesc frecvent de abstractizarea limbajului în afara contextului producerii și al recepției sale, presupunând, astfel, că acesta din urmă poate fi obiectivat în el însuși fără a fi luat în considerare spațiul social al producerii sale și fără a ține cont de logicile diferențiate de interpretare pe care le pun în valoare receptorii, care condiționează producerea sa⁵³ prin anticipație. Spectatorul saussurian, veritabil ochi universal care scapă oricărei determinări, produs scolastic al unei viziuni scolastice asupra lumii sociale, frecventează încă imaginarul semiologilor care propun interpretarea oricărui produs cultural ca o operă în sine, adică în afara oricărui context și a oricărei contextualizări a acesteia, autorizând, astfel, generalizările cele mai precoce și îndrăznelile interpretative cele mai academice⁵⁴. Acest fenomen recurent se explică, în mod esențial, prin necunoașterea faptului că „este imposibilă interpretarea unui act de comunicare în limitele unei analize pur lingvistice. (...) O parte foarte importantă a ceea ce se produce în comunicarea verbală, până la conținutul însuși al mesajului, rămâne inteligibil atât timp cât nu luăm în considerare totalitatea structurii prezente a raporturilor de forță, chiar dacă în stare invizibilă, în cadrul schimbului”⁵⁵.

Viața cotidiană oferă suficiente ilustrări ale acestui fapt pentru a mai fi necesar să insistăm asupra inegalităților resurselor care susțin accesul la limbaj și luările de cuvânt, publice sau private, rutiniere sau extraordinare, conducându-i, astfel, pe cei care dispun de acestea să impună, uneori fără voia lor, semnificația care este necesar să fie atribuită faptelor sau chiar contextelor interlocuțiunii. Deci, chiar sensul discursului lasă să iasă analizele, din moment ce ele le sesizează ca o realitate în sine, susceptibilă a fi înțeleasă în ea însăși, independent de realitatea sa practică și de funcțiile sociale pe care le îndeplinește. Asupra acestui punct, Pierre Bourdieu a reluat teza deja prezentă în critica Bakhtiniană⁵⁶ asupra lingvisticii saussuriene, dar le-a conferit o expresie nouă. Subliniind în mai multe reprize indisociabilitatea raporturilor de dominare de formele sociale de comunicare, el a reliefat că limba saussuriană conducea, în mod paradoxal, la necunoașterea realității practice pentru locuitorii care nu se rezumă la simple ființe ale limbajului. Mai mult, această limbă „cod legislativ și comunicativ”⁵⁷

concordă uimitor cu concepția limbii oficiale, în același timp normă și referent, excluzând orice expresie marginală, periferică, și disqualificând orice folosire deviantă. Pe larg răspândită dincolo de științele limbajului, concepția saussuriană se opune demersurilor sociolingvistice care își propun să analizeze logicile de folosire a limbii, modurile de a se exprima, inegala stăpânire a codurilor, formele de devianță și semnificația lor, pe scurt, tot ceea ce constituie realitatea practică a comunicării.

Comunicarea mediatizată (oricare ar fi suportul său) conduce mai mult decât orice la subaprecierea și la necunoașterea influenței raporturilor de forță ca raporturi comerciale care prezidează la producerea sa. Pentru că ea conduce la autonomizarea cu mai multă facilități, a produsului cultural, pentru a-l înțelege ca realitate în sine. Ea induce o necunoaștere a faptului că semnificația nu se concepe independent de constrângerea sa. Posibilitățile de enunțare acordate oricărui agent social depind de propria sa poziție socială în interiorul unui câmp care funcționează ca principiu de realitate, pentru a restrânge aceste posibilități și, astfel, a dota discursul cu o semnificație constrângătoare. Și, nu există comunicare, nici chiar în formele sale cele mai vrăjite cum ar fi raportul pedagogic sau relațiile familiale, care să nu fie, în esența sa, un raport de dominare. Sensul se definește ca o realitate practică, relațională și nu ca un produs al limbajului în el însuși. Orice analiză a discursului se înșeală din momentul în care postulează următorul principiu: construirea sensului relevă din particularități lexicale sau morfologice ale limbajului. Adică, nu există analiză posibilă a discursului decât emancipată din științele limbajului și din influența postulatelor lingvistice de inspirație saussuriană.

Această postură critică sugerează un anumit număr de piste de cercetare pentru SIC. În afară de demersurile de inspirație sociolingvistică, activitatea lui P. Bourdieu conturează un spațiu de analiză a discursurilor căruia îi dă câteva ilustrări într-un articol intitulat *La production de l'idéologie dominante*⁵⁸ sau la sfârșitul cărții sale *Ce que parler veut dire*. Dar exemplul cel mai probant rămâne al său „Heidegger”⁵⁹, veritabil model de demitificare și desacralizare a „păstorului ființei” prin intermediul unei lecturi contextualizante a ontologiei sale fundamentale. Acest efort de contextualizare nu se rezumă la trimiterea la condiții generale de producere a discursului care l-ar determina printr-un fel de mecanică implacabilă. Întâi, el neutralizează autonomizarea absolută a discursului filosofic, implicată în postura hermeneutică a istoricului gândirii. Apoi, el delimitează regulile specifice formării acestei categorii de discurs pentru a observa munca de eufemizare operată în expresia pozițiilor filosofice care sunt transpunerea pozițiilor politice într-un câmp care nu le admite decât transfigurate. Fiecare câmp, fiecare spațiu de producere a discursurilor prezintă un anumit număr de particularități structurale care se înrudesesc cu reguli de formare a enunțurilor și cu principii funcționale de cenzură. Pozițiile filosofice cele mai pure în aparență, înalta ținută a tezelor avansate și postura cea mai dezinteresată cu privire la lucrurile mondene traduc și strategii din partea agenților sociali care nu țin discursul decât în

interiorul unui spațiu social constrângător, care îi conduce la a lua poziții simultan dintr-un punct de vedere intelectual și tactic.

Discursul heideggerian prezintă interesul particular de a duce această tensiune în punctul său extrem: cel mai „pur filosofic” disimulează cea mai „strategică politică”⁶⁰ pentru că în interiorul câmpului filosofic, nu poate îmbrăca forma unei luări publice de cuvânt sau a unei doxa oarecare, ci trebuie să se exprime în forma înalt sublimă, necesar disprețuitoare, dintr-un punct de vedere care depășește orice contingentă. Astfel se clarifică formele specifice ale ceea ce este de spus în interiorul acestui câmp. Stăpânirea lor presupune achiziția unui habitus filosofic capabil de a juca și dejuca regulile funcționării și folosirii discursului. „*Impunând punerea în formă, cenzura exercitată prin structura câmpului determină forma (...) și, inseparabil, conținutul indisociabil de expresia sa conformă, deci de neconceput (în sens propriu) în afara normelor recunoscute și a formelor convenite. (...) cuvintele și, mai pe larg, discursul, nu-și primesc determinarea completă și, între altele, sensul și valoarea lor, decât în relația pragmatică întreținută cu un câmp care funcționează ca o piață.*”⁶¹ Acest fenomen explică faptul că textul dispune, prin conformarea sa, de o forță suficientă pentru a-l ține la distanță pe cel pe care această formă îl descurajează pentru că nu este dispus să o asculte, stabilind, astfel, un partaj între „destinatarul inițiat” și „receptorul profan”.

Toate falsele probleme pe care le generează analiza lingvistică a discursurilor (problema delimitării corpusurilor, statutului acordat subiectului enunțării sau decontextualizării etc.) găsesc își rezolvarea în analiza logicilor de producere și de recepție: „*din momentul în care ne preocupăm să înțelegem și nu să inculcăm sau să disculpăm, ne dăm seama că gânditorul este mai puțin subiectul decât obiectul strategiilor sale retorice cele mai fundamentale, cele care se pun în valoare în timp ce, ghidat de schemele practice ale habitusului său, el este în oarecare măsură traversat, ca un medium, de necesitatea spațiilor sociale, inseparabile de spațiile mentale, care intră în relație prin el. Probabil pentru că el nu a cunoscut niciodată cu adevărat, ceea ce spunea Heidegger că a putut să spună, fără să fi spus cu adevărat, ceea ce a spus*”⁶². Desacralizarea „Gânditorului autentic” implică imposibilitatea de a concepe o expresie a gândirii care să nu fie ea însăși expresia determinărilor externe ale acesteia. De atunci, orice discurs, inclusiv discursul științific, se prezintă analizei ca o cristalizare a raporturilor de forță pe care agentul le trăiește și interiorizează pentru a le retrădește în luările sale de poziții. Gândirea nu scapă decât cu prețul unei amăgeli asupra condițiilor sale de producere. Postura hermeneutică relevă dintr-o neînțelegere structurală. Invariabil, ea nu-și acordă libertatea interpretului decât cu prețul unei necunoașteri a ceea ce el interpretează, pentru că sensul însuși al interpretării îi scapă de două ori: condiționată de posibilitățile înscrise în structura câmpului interpretărilor, actul de interpretare este, el însuși, supus iluziei de a nu percepe condiționarea sa drept garanție a obiectivității sale. Transpusă în domeniul mass-media,

această postură presupune un punct de vedere necondiționat asupra unui mesaj cu semnificație invariantă, ca și cum aceasta releva doar din structură și nu din manierele de a citi, de a vedea și de a interpreta, determinate de cultură și de logicile sociale de recepție. Este adevărat că și condițiile de recepție reies din structura mesajului. Logicile de producere integrează prin anticipare recepția și modalitățile sale. Producerea definește posibilul și imposibilul lecturii sau al interpretării. Există, în orice formă de comunicare prin imagine sau prin text, o necunoaștere inițială a chiar condițiilor acestei experiențe, adică a normelor de comunicare, împărtășite de receptori și emițători. Exemplul fotografiei⁶³ ilustrează acest punct. Lectura sa spontană se limitează adesea la a accepta contractul de comunicare inițial, altfel spus la a identifica intenția autorului de a adera la aceasta. Diverse informații relative la estetica, valorile pe care le exprimă fără voia sa, la epocă și la context, scapă astfel. Acest fenomen se adevărește cu atât mai evident cu cât emițătorii și receptorii împărtășesc o aceeași cultură care nu mai lasă să se perceapă relativitatea normelor de viziune și de judecăți pe care le aplică. Caracterul datat sau situat social de o fotografie reiese când privirea înregistrează un decalaj între normele angajate implicit în percepție și cele care au prezidat producerea. Chiar această iluzie a unei imediate lizibilități a semnelor pe care o regăsim în abordări cum sunt cele de la Palo Alto care, de exemplu cu Birdwhistell⁶⁴, tind să aplice o analiză semiologică expresiei corporale fără să perceapă riscul la care se expun când vor să analizeze gestul ca un fel de limbaj, compus din unități semnificative. Acest gen de lectură care începe prin abstragerea obiectului său pentru a-l analiza apoi, conduce invariabil la necunoașterea pe care „*chiar conținutul comunicării, natura limbajului și a tuturor formelor de expresie folosite (ținută, mers, mimică etc.), și mai ales, poate, stilul lor se găsesc afectate prin referirea permanentă la structura relației sociale între agenții care o îndeplinesc și, mai exact, la structura pozițiilor lor relative în ierarhiile vârstei, puterii, prestigiului și culturii*”.⁶⁵ În aceeași manieră ca expresia lingvistică, expresia corporală manifestă printr-un întreg ansamblu de indici, apartenența unui agent la o clasă sau la un mediu social. În situațiile cotidiene ale vieții, aceste semne vizibile, fără a fi real văzute, condiționează adecvarea sau inadecvarea agentului la lumea înconjurătoare, cât și reprezentarea pe care o are asupra sa însuși. Contrar concepției goffmaniene, scenele vieții cotidiene nu sunt aproape niciodată teatre indistincte, ci spații sociale segmentate, mai mult sau mai puțin „distincte”, în care agenții evaluează conduitele după normele variabile, care depind de chiar distincția de aceste spații și de stilurile de comportament adoptate. Ca habitus lingvistic, hexis (corporal) exprimă fără voia celui care se exprimă, dispozițiile și calitățile sale sociale. Aceasta pentru că expresia lingvistică și competența legată de limbaj țin de hexis, ele contribuie atât de puternic la a-i marca social pe agenți. Și trebuie să notăm că gestul semnifică mai puțin pentru că el caută să semnifice, decât o face sub forma uni semnificant social, deoarece „*corpul este în lumea socială, dar lumea socială este în corp*”.⁶⁶

Concluzii: Elemente pentru o socio-analiză a SIC

Pierre Bourdieu va fi impus, deci, un stil reflexiv, critic, ce invită cercetătorii să se perceapă ei înșiși ca agenți în interiorul câmpurilor și în contrapartidă, să obiectiveze câmpul în care ei evoluează deoarece, ca agenți sociali, ei înșiși sunt produsele și producătorii de producții predeterminate de această apartenență. Dacă nu vor să se supună prea mult influenței socialului, ei trebuie să o obiectiveze. Efortul lor se înrudește, astfel, cu un exercițiu recurent de dezvrăjire. El cere înlăturarea oricărei presupunerii normative și a oricărei idealizări a științei. În ceea ce privește o socio-analiză a SIC, ea ar conduce cercetătorul din științele comunicării la analiza logicilor de instituționalizare a acestui câmp, autonomizarea sa față de alte discipline, dar și strategiile agenților dominanți, specificitățile diferitelor forme de capital și de resurse de care dispun agenții atât în interiorul cât și în exteriorul acestui câmp, luptele adesea eufemizate din care rezultă acest spațiu social etc.⁶⁷ Nu pentru a se lamenta asupra faptului că știința este o activitate umană, „prea umană”, ci pentru a observa dinamicile producerii științifice fără a le disocia de mizele sociale și de raporturile de forță care îi sunt consubstanțiale. Dialectica de excludere dintre puritatea dezinteresată a științei și viclenia luptelor sociale se înrudește cu o veche ficțiune, veritabil obstacol epistemologic pentru care vrea să analizeze realitatea producerii științifice. Acest exercițiu de socio-analiză ar avea, deci, ca merit clarificarea științelor comunicării asupra a ceea ce ele sunt în realitate și nu asupra a ceea ce actori implicați în acest câmp vizează să valorifice ca reprezentări normative și idealizate ale acestor științe. El ar permite observarea anumitor specificități structurale ale acestui câmp, comparativ cu alte câmpuri științifice, cu locurile sale de învățământ și de cercetare, logica și dinamica lor. El ar permite mai buna cunoaștere a celor care constituie realitatea, dispozițiile și resursele lor, traiectoriile și originile lor, strategiile și poziționările lor etc.

Dar, asupra acestui punct, una dintre limitele de obiectivare bourdieuziene. Un actor care aparține disciplinei poate fi în măsură să obiectiveze „obiectiv”, adică în afara oricărui punct de vedere necesar partizan pentru că este implicat în lupte pentru producerea de adevăr și chiar definirea acestuia? Cu riscul de a ne separa de P. Bourdieu în momentul concluzionării, această chestiune implică un răspuns negativ, cel puțin dacă ne îndoim că această muncă reflexivă asupra sinelui poate să nu se lovească de limitele inerente ale condiționării gândirii și de prevalența jocurilor de interese. Științele comunicării vor trebui, în acest sens, să-și aștepte sociologul, adică pe cel care va dispune de o distanță socială (și istorică) suficientă pentru a releva adevărul. Deoarece jocul adevărului este întotdeauna instanța care pune în cauză dominarea chiar în fundamentele sale. Și nu există instituție fără mit, nici ficțiune ca amăgire a dominației și gaj al apartenenței.

Traducere de:

Otilia CALINDERE
Valentina PRICOPIE

NOTE

1. Facem referire la adevăratul record înregistrat, astfel, de dicționarul de metode al lui Alex Mucchielli care reușește să nu menționeze numele lui Pierre Bourdieu, nefăcând referire nici măcar la ceva ce s-ar putea înrudi cu sociologia critică. *Dictionnaire des techniques qualitatives en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, 1996.
2. Cf. Pierre Bourdieu, *Médiations pascaliennes*, Seuil, 1997, pp. 10, 67, 103. Pierre Bourdieu, *Choses dites*, Minuit, 1987, pp. 132-133.
3. P. Bourdieu, J. C. Passeron, „Sociologue des mythologies et mythologies des sociologues”, *Les Temps modernes*, 1963, nr. 211, p. 998.
4. Cum să nu explicăm eoul foarte favorabil al anumitor lucrări academice recente, consacrate universului jurnalistic, ca semn sau ca expresie a unei adecvări între așteptările mediilor profesionale aflate în căutarea unor reprezentări legitimize și constituite într-o așa manieră încât să funcționeze ca ideologii profesionale. Notăm, în plus, faptul că *Lumea (Le Monde)* jurnalistică se arată recunoscătoare calificându-le ca lucrări de referință (prin mediatizarea lor, dar și prin premii care le recunosc valoarea științifică), relevând două fenomene: subordonarea parțială a universului cercetării la exigențele mediului socio-profesional; relații care asociază anumite categorii de agenți ai acestor două universuri în funcție de criterii de proximitate socială și de poziționare strategică în interiorul acestor universuri.
5. P. Bourdieu și J. C. Chamboredon, J. C. Passeron, *Le métier de sociologue* (1968), Mouton / EHESS, 1983, pp. 27-29.
6. Adesea criticată pentru schematismul său, afirmația lui M. Foucault care stabilește un partaj între „o filosofie a experienței, a sensului, a subiectului și o filosofie a cunoașterii, a raționalității și a conceptului” conduce la situarea lui P. Bourdieu de aceeași parte cu acesta, în orientarea epistemologiei franceze: „Dar îndrăzniți, Canguilhem, și nu veți mai înțelege mare lucru dintr-o serie întregă de discuții care au avut loc între marxiștii francezi; nu vă dați seama nici de specificul unor sociologi precum Bourdieu, Castel, Passeron, care le marchează atât de puternic în câmpul sociologiei.” M. Foucault, „La vie: l'expérience et la science” (1985), *Dits et écrits 1954-1988, vol. IV*, Gallimard, 1994, pp. 764 et 763-4.
7. În ciuda unei supoziții larg răspândită în cadrul științelor comunicării, pretinsele aporturi ale analizei propuse de Școala de la Palo Alto sunt mai degrabă sinonime cu sarcina pentru analiza fenomenelor de comunicare, decât cu inovația, din moment ce ele reduc relația la dimensiunea sa pragmatică. S. Olivesi, „De l'épistémologie à l'anthropologie de la communication. Variations critiques autour de Palo Alto”, *Réseaux*, CNET, septembrie-octombrie 1997, nr. 85.
8. P. Bourdieu, *Esquisse d'une théorie de la pratique* (1972), Seuil, 2000, p. 275.
9. P. Bourdieu, *Leçon sur la leçon*, Minuit, 1982, p. 42.
10. P. Bourdieu, „Espace social et genèse des classes”, *Actes de la recherche en sciences sociales*, Minuit, 1984, nr. 52/53, pp. 3-7.
11. Hexis: ansamblu de dispoziții interiorizate care transpar din expresia corporală a agentului (ținută, dicție, mod de a se comporta) și care traduc relația sa obiectivă cu lumea socială. Bourdieu propune următoarea definiție: „hexis-ul corporal este o manieră practică de a dovedi și exprima sensul pe care îl avem în legătură cu propria valoare socială.” (n. trad.)
12. P. Bourdieu, *Science de la science et réflexivité*, Raisons d'agir, 2001, pp. 68-69.
13. P. Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Minuit, 1979.
14. P. Bourdieu, *Raisons pratiques*, Seuil, 1994, pp. 24-25.
15. P. Bourdieu, J. C. Passeron, *Les héritiers. Les étudiants et la culture* (1966), Minuit, 1985, p. 23.
16. P. Bourdieu, J. C. Passeron, *La reproduction. Éléments pour une théorie du système d'enseignement* (1970), Minuit, 1987, p. 135.
17. Despre această categorie, în general, cf. P. Bourdieu, „Quelques propriétés des champs” (1976), in *Questions de sociologie*, Minuit, 1984; cf. și P. Bourdieu (în colaborare cu L. Wacquant), *Réponses*, Seuil, 1992, pp. 71-90.
18. P. Bourdieu, „L'emprise du journalisme”, *Actes de la recherche en sciences sociales*, Seuil, 1994, Nr. 101/102.
19. Ibid., p. 5.
20. Ibid., p. 7.
21. C. Lemieux, „Une critique sans raison? L'approche bourdieusienne des médias et ses limites”, *Le travail sociologique de Pierre Bourdieu*, sub coordonarea lui B. Lahire, La découverte, 1999.
22. P. Champagne, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Minuit, 1990.
23. S. Olivesi, *Questions de méthode. Une critique de la connaissance pour les sciences de la communication*, L'Harmattan, 2004, pp. 86-94.
24. Din motive similare, dar și prin alte caracteristici, lumea politică sau spațiul literar se pliază unei analize în termeni de „câmp”, P. Bourdieu, „La représentation politique. Éléments pour une théorie du champ politique”, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, Minuit, 1981, nr. 36-37.
25. B. Lahire indica, în acest sens, că „Într-adevăr, câmpurile corespund destul de bine 1) domeniilor de activități profesionale (și/sau publice) scoțând în afara jocului populațiile fără activitate profesională (și printre ele, o majoritate de femei); și chiar mai mult decât atât, 2) activităților profesionale și/sau publice care cuprind un minimum (respectiv un maximum) de prestigiu (capital simbolic) și care se pot organiza, astfel, ca spații de concurență și de luptă pentru cucerirea acestui spațiu specific”. In „Champ, hors-champ, contrechamp”, *Le travail sociologique de Pierre Bourdieu*, op. cit., p. 35.
26. P. Bourdieu, *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Seuil, 1992, p. 62.
27. P. Bourdieu, *Sur la télévision*, Liber – Raisons d'agir, 1996.
28. Op. cit.
29. Ibid., p. 128.
30. Pentru a ilustra acest punct, ne putem raporta la analizele oferite de lucrarea *La noblesse d'Etat. Grandes écoles et*

esprit de corps, Minuit, 1989, p. 63: „Efectul de impunere simbolică pe care îl exercită instituția școlară își atinge desăvârșirea atunci când structura conținuturilor pe care sistemul școlar este însărcinat să le transmită este în acord cu structurile mentale ale profesorilor însărcinați cu transmiterea și ale elevilor cărora le este adresat mesajul: ca de exemplu, în cazul în care un profesor de filosofie care investește prin aceasta întregul sau inconștient social evocă, în fața unor adolescenți burghezi gata să se regăsească în ceea ce li se spune, distincția platoniciană între epistemă și doxa sau discursul heideggerian asupra exprimării neutre și asupra „discuțiilor cotidiene” care, reduse la expresia lor, din necesitățile comunicării școlare, se reduc la afirmarea aristocratică a distanței celui care se gândește la „vulgar” sau la „sensul comun”, principiu secret al filosofiei profesionale, al filosofiei și al entuziasmului pe care îl suscită de bună seamă la adolescenți.”

31. P. Bourdieu, *La domination masculine*, Seuil, 1998, p. 7. Prin caracterul său „masiv” care îl înrudește cu reluarea și sistematizarea unui loc comun, teza dominației masculine nu poate produce decât rezerve. Într-adevăr, sociologului i-ar ajunge să ia câțiva simpli indicatori (rata sinuciderilor, speranța de viață, etc.) sau antropologului – să observe câteva fenomene (respingerea spațiului privat, nevoia de a exersa violența, etc.) pentru a deduce existența unei dominații feminine. Vedem aici că teza lui P. Bourdieu împrumută mai mult din registrul mobilizării militare, decât din problematizarea științifică a relațiilor de putere dintre sexe care se supun unor logici mult mai complexe.

32. Ibid., pp. 47-48.

33. J. Gumperz, *Engager la conversation. Introduction à la sociolinguistique interactionnelle*, Minuit, 1989, p. 11.

34. Găsim, de altfel, în originile instituționale ale SIC un nucleu de învățături în psihologia socială, prezent în special în filierele profesionalizante pentru că, în anii șaptezeci, sub efectul dezvoltării formării profesionale, acestea au importat din lumea economică practici manageriale, dar și cunoștințe.

35. *Le métier de sociologue*, op. cit., p. 34.

36. Ibid., p. 33.

37. P. Bourdieu, *Esquisse d'une théorie de la pratique* (1972), Seuil, 2000, p. 256.

38. P. Bourdieu, *Choses dites*, Minuit, 1987, p. 21.

39. P. Bourdieu, „Culture et politique” (1980), *Questions de sociologie* (1984), Minuit, 1988, pp. 249-250.

40. *Esquisse d'une théorie de la pratique*, op. cit., p. 274.

41. P. Bourdieu, *Leçon sur la leçon*, Minuit, 1982, p. 52.

42. P. Bourdieu, *Méditations pascaliennes*, Seuil, 1997, pp. 262-263.

43. M. Foucault, „La vie des hommes infâmes” (1977), *Dits et écrits 1954-1988* (T. 3), Gallimard, 1994, p. 238.

44. *Questions de méthode*, op. cit., pp. 125-129.

45. P. Bourdieu, *Raisons pratiques*, Seuil, 1994, p. 125.

46. P. Bourdieu, *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Fayard, 1982, p. 126.

47. *Méditations pascaliennes*, op. cit., p. 48.

48. P. Bourdieu, *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Fayard, 1982.

49. *Réponses*, op. cit., p. 118.

50. Ibid., p. 117.

51. Asupra acestui punct, există o puternică convergență între analiza foucaultiană asupra discursului și a modul de gândire relațional al sociologiei câmpurilor sociale, cf. *Questions de méthode. Une critique de la connaissance pour les sciences de la communication*, op. cit., ch. 4.

52. Prezentul articol nu scapă acestei reguli.

53. *Esquisse d'une théorie de la pratique*, op. cit., pp. 241-245.

54. P. Bourdieu, *Le sens pratique*, Minuit, 1980, pp. 51-55.

55. *Réponses*, op. cit., p. 118.

56. M. Bakhtine, *Le marxisme et la philosophie du langage* (1929), Minuit, 1977.

57. *Ce que parler veut dire*, op. cit., p. 26.

58. P. Bourdieu, L. Boltanski., „La production de l'idéologie dominante”, *Actes de la recherche en sciences sociales*, iunie 1976, nr. 2-3.

59. P. Bourdieu, *L'ontologie politique de Martin Heidegger*, Minuit, 1988.

60. P. Bourdieu arată că luările de poziții filosofice în jurul lui Kant se supun unor tactici subtile de reînșușire a operei sale prin care interpretul se poziționează în cadrul câmpului, ibid., p. 71.

61. Ibid., pp. 84 et 86.

62. *L'ontologie politique de Martin Heidegger*, op. cit., P. 119.

63. Analizat în *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*, sub coordonarea lui Pierre Bourdieu, Minuit, 1965.

64. Căruia îi putem asocia E.T. Hall, cf. *La nouvelle communication*, sub coordonarea lui Y. Winkin, Seuil, 1981.

65. *Esquisse d'une théorie de la pratique*, op. cit., p. 232.

66. *Méditations pascaliennes*, op. cit., pp. 180.

67. Toate instrumentele de analiză se găsesc în P.

Bourdieu, *Homo academicus*, Minuit, 1984.

BIBLIOGRAFIE

Bakhtine, M., *Le marxisme et la philosophie du langage* (1929), Minuit, 1977.

Bourdieu, P. și Passeron, J. C., „Sociologie des mythologies et mythologies des sociologues”, *Les Temps modernes*, 1963, nr. 211.

Bourdieu, P. (sub coordonarea), *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*, Minuit, 1965.

Bourdieu, P. și Passeron, J. C., *Les héritiers. Les étudiants et la culture* (1966), Minuit, 1985.

Bourdieu, P., Chamboredon, J. C. și Passeron, J. C., *Le métier de sociologue* (1968), Mouton / EHESS, 1983.

Bourdieu, P., *Esquisse d'une théorie de la pratique* (1972), Seuil, 2000.

Bourdieu, P., și Passeron, J. C., *La reproduction. Eléments pour une théorie du système d'enseignement* (1970), Minuit, 1987.

Bourdieu, P. și Boltanski, L., „La production de l'idéologie dominante”, *Actes de la recherche en sciences sociales*, juin 1976, nr. 2-3.

Bourdieu, P., „Quelques propriétés des champs” (1976), in *Questions de sociologie*, Minuit, 1984.

Bourdieu, P., *La distinction. Critique sociale du jugement*, Minuit, 1979.

Bourdieu, P., *Le sens pratique*, Minuit, 1980.

Bourdieu, P., „Culture et politique” (1980), *Questions de sociologie* (1984), Minuit, 1988.

Bourdieu, P., „La représentation politique. Éléments pour une théorie du champ politique”, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, Minuit, 1981, nr. 36-37.

Bourdieu, P., *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Fayard, 1982.

Bourdieu, P., *Leçon sur la leçon*, Minuit, 1982.

Bourdieu, P., „Espace social et genèse des classes”, *Actes de la recherche en sciences sociales*, Minuit, 1984, nr. 52/53.

Bourdieu, P., *Homo academicus*, Minuit, 1984.

Bourdieu, P., *Choses dites*, Minuit, 1987.

Bourdieu, P., *L'ontologie politique de Martin Heidegger*, Minuit, 1988.

Bourdieu, P., *La noblesse d'Etat. Grandes écoles et esprit de corps*, Minuit, 1989.

Bourdieu, P. și Wacquant, L., *Réponses*, Seuil, 1992.

Bourdieu, P., *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Seuil, 1992.

Bourdieu, P., *Raisons pratiques*, Seuil, 1994.

Bourdieu, P., „L'emprise du journalisme”, *Actes de la recherche en sciences sociales*, Seuil, 1994, Nr. 101/102.

Bourdieu, P., *Sur la télévision*, Liber – Raisons d'agir, 1996.

Bourdieu, P., *Médiations pascaliennes*, Seuil, 1997.

Bourdieu, P., *La domination masculine*, Seuil, 1998.

Bourdieu, P., *Science de la science et réflexivité*, Raisons d'agir, 2001.

Champagne, P., *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Minuit, 1990.

M. Foucault, „La vie des hommes infâmes” (1977), *Dits et écrits 1954-1988*, vol. III, Gallimard, 1994.

Foucault, M., „La vie: l'expérience et la science” (1985), *Dits et écrits 1954-1988*, vol. IV, Gallimard, 1994.

Gumperz, J., *Engager la conversation. Introduction à la sociolinguistique interactionnelle*, Minuit, 1989.

Lemieux, C., „Une critique sans raison? L'approche bourdieusienne des médias et ses limites”, in Lahire, B. (sub coordonarea lui), *Le travail sociologique de Pierre Bourdieu*, La Découverte, 1999.

Mucchielli, A., *Dictionnaire des techniques qualitatives en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, 1996.

Olivesi, S., „De l'épistémologie à l'anthropologie de la communication. Variations critiques autour de Palo Alto”, *Réseaux*, CNET, septembre-octobre 1997, nr. 85.

Olivesi, S., *Questions de méthode. Une critique de la connaissance pour les sciences de la communication*, L'Harmattan, 2004.

Lahire, B., „Champ, hors-champ, contrechamp”, *Le travail sociologique de Pierre Bourdieu*, La Découverte, 1999.

Winkin, Y. (sub coordonarea), *La nouvelle communication*, Seuil, 1981.



Strategii de diferențiere pentru produsele de presă generaliste

Raluca RADU, asist. univ. drd., FJSC, Universitatea din București

Produsele de presă sunt, într-o perspectivă semiotică, texte, prin care jurnaliștii încearcă să transmită mesaje despre felul în care percep realitatea, folosind diverse funcții – semn, definite ca „o corelație între o expresie și un conținut, bazată pe un cod (sistem de reguli corelaționale) stabilit prin convenție [...] regulile care generează funcțiile-semn sunt furnizate de coduri” (Eco, 2003/1976, p. 206). Pentru a putea diferenția produsele de presă, jurnaliștii pot face diferențe la nivel de informație transmisă (subiecte în exclusivitate, materiale în exclusivitate: materiale de opinie, interviuri, reportaje) și la nivelul stilului scriiturii și al imaginii (grafică, fotografii, machetare).

Umberto Eco (2003, p. 203) arată că există două tipuri de creativitate legate de cod, cu efecte asupra formei și a fondului: „diferența dintre a turna într-o expresie un nou, dar previzibil conținut, și a turna într-o expresie o nebulosă de conținut este diferența dintre creativitatea guvernată de reguli și creativitatea care schimbă regulile. [...] pictorul trebuie să inventeze o nouă funcție semn, și întrucât orice funcție semn este bazată pe un cod, trebuie să propună un nou mod de codificare.” În cazul operei artistice, acceptarea nu ține neapărat de înțelegere, deoarece actul artistic se caracterizează tocmai prin pluralitatea de înțelesuri transmise. În schimb, în cazul unui produs de presă, accesul facil al cititorului la înțelesul unui material de presă este înscris în situația de comunicare (în termenii lui de Beaugrande și Dressler, 1981). Accentul nu este pus pe forma novatoare, ci pe conținutul informațional. Pentru a fi acceptabil, un produs de presă ar trebui să fie înțeles.

Presiunea asupra jurnaliștilor către standardizarea formei, pentru a facilita accesul la conținutul informațional, este atât de mare, încât Teun van Dijk (1991) propune o formă standard a materialului de presă. Van Dijk arată că există o superstructură a materialelor de presă, care conține categorii convenționale ca Titlul, Paragraful introductiv (amândouă formând un rezumat), Principalele Evenimente, Context, Istoric (amândouă formând background-ul), Reacții Verbale și Comentarii. Combinarea acestor categorii este o zonă unde se poate manifesta originalitatea jurnalistului, deoarece categoriile identificate nu au o ordine precisă, ci sunt așezate în așa fel încât să urmeze o „structură de relevanță a textului” (van Dijk, 1991, p. 115).

Presiunea se manifestă și în ceea ce privește codul ales. Publicațiile de limbă română, de exemplu, ar trebui să respecte normele impuse de Academia Română în ceea ce privește variantele acceptate ale limbii române, de la grafie, la lexic și sintaxă.

Prin urmare, zonele în care se poate manifesta originalitatea par restrânse, și posibilitatea de a impune un stil propriu și de a propune cititorului o ofertă unică de vânzare par foarte restrânse, la subiecte și materiale în exclusivitate și la prezentarea grafică.

Oferta de subiecte și materiale în exclusivitate nu poate fi însă foarte mare. Studiile de sociologie redacțională au pus în lumină fenomenul de *band wagon*. Astfel, Principalele Evenimente sunt de obicei aceleași pentru toți (un efect al competiției, toată lumea trebuie să vorbească despre aceleași lucruri; dacă instituția de presă poate propune în cadrul produsului și subiecte proprii, cu atât mai bine). Reacții Verbale și Comentarii vin de la aceleași surse frecventate de toți jurnaliștii, pentru că sunt surse convenabile - ușor de abordat, și surse oficiale – care dețin informația oficială (Coman, 1999). În plus, aceste surse sunt identificate ca surse autorizate să vorbească tocmai de faptul că sunt frecventate și de ceilalți jurnaliști.

Pe de altă parte, din cauza presiunii timpului disponibil, până la închiderea edițiilor, și a spațiului disponibil în cadrul publicației, elementele Context și Istoric sunt sacrificate, chiar dacă materialele agențiilor de presă le includ în forma lor standard, și astfel, pentru informațiile transmise și prin fluxul de agenție, toate redacțiile au acces la date de background.

Forma în care sunt puse textele, adică stilul scriiturii, și ordinea în care sunt prezentate informațiile țin nu numai de jurnalist, ci ar trebui să fie adaptate la publicul-țintă și la contextul în care este codat, transmis și decodat textul respectiv.

Cu toate acestea, redacțiile reușesc să producă publicații care pot fi diferențiate de cititorii lor, urmând reguli nescrie (ideologia împărtășită conștient sau nu de membrii redacției, politica editorială, clară sau nu în acea redacție, și stilul produsului de presă, fie că este rezultatul unui proces conștient sau este rezultatul influenței unui lider redacțional care, prin rescriere, impune un anumit ton produsului de presă) sau

reguli scrise (coduri deontologice, norma lingvistică). În paginile următoare, autorul va arăta ce rol joacă aceste reguli scrise sau nescrise în poziționarea produselor de presă pe o piață de media, cu ajutorul unei analize de discurs pe titlurile de primă pagină, din aceeași zi, luni, 8 mai 2006, ale publicațiilor generaliste naționale: *Adevărul*, *Cotidianul*, *Evenimentul zilei*, *Gândul*, *Jurnalul Național*, *Libertatea* și *Ziua*. Așa cum se poate vedea din analiza teoretică de mai sus pe suprastructura propusă de Ten van Dijk, titlurile pot fi considerate zona în care propunerea unică de vânzare are cele mai mari șanse fie prezentă.

Stilul scriiturii ca marcă a diferenței

La nivelul formei, produsele de presă se pot diferenția dacă redacția acționează ca un grup sudat la nivelul lingvistic, sau, oricum, dacă redacția poate produce texte cu variabile lingvistice asemănătoare, care sunt înrudite ca stil. Van Dijk (1991) face o trecere în revistă domeniilor identificabile prin analiza de discurs: fonetică, ortografie, fonologie, morfologie, sintaxă, micro- și macro-semantică, stilistică, superstructură, retorică, pragmatică, domeniul conversațional, domeniul interacțional. Studiile de sociolingvistică încearcă să identifice modalitățile prin care este stabilită norma literară pentru o limbă și care sunt variabilele lingvistice, în funcție de grupurile de apartenență și de grupurile de referință ale vorbitorului, ale destinatarului și în funcție de context (vezi Calvet, 1993, pentru o prezentare istorică a cercetărilor de sociolingvistică).

Una dintre sursele variabilelor lingvistice este forma limbii aleasă de vorbitor. În acest context, o noțiune interesantă pentru acest referat este cea de diglosie, introdusă de Uriel Weinreich și de Joshua Fishman, în anii '60 (Calvet, 1993). Diglosia reprezintă coexistența a două forme ale unei limbi, o formă de prestigiu (*variété haute*) și una populară (*variété basse*), care pot avea utilizate de un individ în funcție de situație, dacă acesta le cunoaște și dacă dorește acest lucru.

În cazul cotidienele studiate, în ceea ce privește ortografia, *Cotidianul* este singura publicație care nu respectă normele impuse de Academia Română în ceea ce privește modul de folosire a lui *î* și a lui *â*. *Cotidianul* a ales să păstreze forma veche, dinainte de noile norme ale Academiei Române din 1993.

În schimb, mai multe cotidiene folosesc în titluri expresii argotice: „Geoană acuzat că «pune botul»” (*Cotidianul*), sau colocviale: „România și Bulgaria nu intră la pachet”, „Elena Udrea face senzație între femeile pediste” (*Adevărul*), „Vorba lu' Dinescu”, „Viceprimarul liberal al Galațiului pozează în sărac-lipit” (*Gândul*), „Pamfletu' lu' Dinescu” (*Evenimentul zilei*). Se adaugă cuvintele create și folosite des de către jurnaliști, dar inexistente în dicționar: „pediste” (*Adevărul*), „pediști” (*Cotidianul*).

Este puțin probabil că jurnaliștii de la *Adevărul*, *Cotidianul*, *Gândul* și *Evenimentul zilei* nu știu care sunt formele de prestigiu ale limbii. Mult mai probabil este ca aceste alegeri să fie conștiente și să aibă un scop strategic - o anumită poziționare pe piața cotidienele generaliste, cu

un anumit public țintă vizat. Alegerile au funcție stilistică (utilizare de subcod, generat de anumite grupuri de vorbitori din codul de bază al limbii literare) și socială (publicul țintă ar trebui să simtă ca familiare textele propuse).

În ceea ce privește utilizarea estetică a limbajului, pot fi identificați și titluri de materiale informative, și titluri de materiale de opinie, care folosesc efecte stilistice:

- asociații surprinzătoare de cuvinte, care instituie noi convenții lingvistice: „Zero călare”, „Tăriceanu riscă să rămână premier” (*Cotidianul*), „Seppuku pe cramioane pentru șogunul Gigi” (*Gândul*),

- jocuri de cuvinte: „Isărescu înmugurește peste Fondul Proprietatea” (*Cotidianul*),

- metafore: „Manolescu ascute condeiele tinerilor scriitori” (*Cotidianul*), „În caz de pericol, spargeți geamul”, „Spectacolul RAFO se joacă la Parchet și în căsuțele poștale / Balkan Petroleum s-a clonat la Londra”, „Apocalipsa pământurilor mișcătoare”, „Românul care a văzut cerul la el acasă”, „Dunărea umflată ne va scoate din buzunare 100.000.000 de euro”, „Înțelepciunea ca profesie”, „PNL și PD nu mai încap în Alianță” (*Jurnalul Național*), „Femeile, scutul lui Băsescu în războiul cu PNL”, „Mircea Geoană, șef peste resturile «patrulaterului roșu»” (*Libertatea*), „Steaua roșie”, „Un pamflet de Alianță” (*Ziua*).

- Intertextualitate ușor identificabilă cultural: „Pamfletu' lu' Dinescu” (Mircea Dinescu semnează în *Gândul* materiale de opinie intitulate „Vorba lu' Dinescu”), „Războinicii rușinii/ Paranoia de la Steaua Roșie”, „Războinicii hidranților” (titlurile fac trimitere al o carte a autorului sud-american Paulo Coelho, *Războinicul Luminii*, în care Gigi Becali, patronul echipei Steaua, a declarat public că se regăsește), (*Evenimentul zilei*),

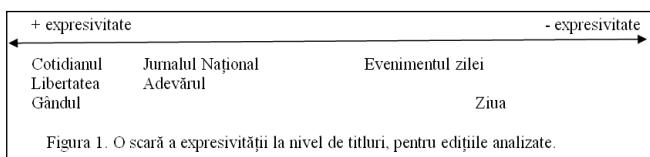
Titlurile însă nu sunt întotdeauna originale. Pot fi identificate clișee: „Loganul pe motorină se vinde ca pâinea caldă”, „Construim autostrăzi cu viteza melcului” (*Evenimentul zilei*), „Haos și corupție în justiție” (*Jurnalul Național*), „20 de ani de la finala de vis de la Sevilla/ Steaua, sărbătoare în sânge” (*Libertatea*), „Pământul fuge cu casele în Gorj” (*Ziua*).

Pe de altă parte, un singur cotidian nu a folosit nici un titlu pur informativ pe prima pagină, în ediția analizată - *Cotidianul*. În rest, situația titlurilor informative simple este următoarea: *Jurnalul Național* - unu: „Taxă de integrare din profitul firmelor”, *Gândul* - cinci, *Evenimentul zilei* - cinci, *Libertatea* - cinci titluri, *Adevărul* - șase, *Ziua* - nouă titluri.

Eco explică (2003, p. 282): „utilizarea estetică a limbajului merită atenție la diferite niveluri: (i) un text estetic implică un travaliu special, adică o specifică manipulare a expresiei; (ii) această manipulare provoacă (și este provocată de) o reșezare a conținutului; (iii) această dublă operație, producând un fel de funcție-semn idiosincronică și puternic originală, se reflectă într-un anume mod tocmai asupra codurilor care servesc drept bază funcției-semn estetice, determinând un proces de schimbare de cod; (iv) întregul demers, deși concentrat asupra codurilor, produce adesea un nou tip de conștiință a lumii; (v) în măsura în care travaliul

estetic urmărește să fie în mod repetat identificat și amănunțit cercetat de către destinatar, care astfel se angajează într-un travaliu complex de interpretare, emițătorul unui text estetic trebuie să-și focalizeze atenția asupra posibilelor reacții ale destinatarului, astfel că un atare text reprezintă o rețea de diverse *acte de comunicare*, solicitând răspunsuri de mare originalitate.”

În cazul unui titlu de presă de tipul „Zero călare” autorul pare că riscă foarte mult: un numerar care reprezintă mulțimea vidă, sau un substantiv, figurat - „om de nimic”, de obicei în expresia „este un zero”, alături de un adjectiv, sau adverb, care nu arată o situație des întâlnită în zilele noastre, nici la oraș, nici la țară - a merge pe cal. Este evident o manipulare a expresiei, iar conținutul este neclar - se operează o schimbare în codul obișnuit. Însă conținutul neclar are rol de acroșă, iar textul materialului de opinie trebuie să dezlege misterul titlului și să arate cum a ajuns autorul la acea cunoaștere a lumii, pentru a propune o nouă convenție în ceea ce privește combinarea de funcții-semn. Dacă textul materialului lămurește formarea titlului, jurnalistul și cititorul devin complici. Cititorul acceptă schimbarea de cod, chiar dacă vine prin intermediul unei publicații. Bazele acestei complicități se creează în timp – redacția promovează stilul publicației, iar cititorul se obișnuiește cu acest stil și vrea să fie surprins de fiecare dată. Noutatea va fi produsă astfel nu numai la nivelul informațiilor noi despre lume și a viziunii noi despre lume, ci și la nivelul expresiei.



Nu toate redacțiile simt însă nevoia unor schimbări radicale la nivel de expresie (vezi *Figura 1*). *Cotidianul* și *Gândul* sunt cele mai revoluționare, cu efecte aproape literare la nivelul titlurilor. Urmează, pe o scară a expresivității, *Jurnalul Național*, cu titluri în marea lor majoritate metaforice. *Libertatea* și *Ziua* sunt în partea inferioară a unei scări de expresivitate, cu câteva metafore alături de titluri cu clișee și de titluri informative simple. *Evenimentul zilei* poate fi situat pe undeva pe la mijloc: expresiile sunt căutate, dar rezultatele sunt stângace: redacția vrea metaforă și alege clișee, jocurile de cuvinte sunt din sfere metaforice diferite și se repetă, pentru un material informativ și pentru un material de opinie: „Războinicii rușinii/ Paranoia de la Steaua Roșie” (metafore din sfere semantice diferite - una amintește de o operă literară iar una este o metaforă medicală, alături de un epitet, pentru titlul materialului de informare), „Războinicii hidranților” (titlul materialului de opinie).

Adevărul are cele mai sobre titluri dintre toate publicațiile analizate, însă folosește expresii colocviale, adică mici schimbări de cod propuse de grupul lingvistic în care redacția ziarului încadrează publicul său țintă.

Politica editorială ca marcă a diferențierii

Politica editorială poate fi definită drept „caracterul sau orientarea jurnalului sau a periodicului”, așa cum arată *Codul muncii francez*, articolul L.761-7, referitor la clauza de conștiință. Dacă un jurnalist poate demonstra că a existat o schimbare de politică editorială care creează o situație ce îi poate aduce atinge onoarei, reputației sau, în general, intereselor sale morale, jurnalistul primește o indemnizație la ruperea contractului de muncă cu respectiva instituție de presă. Unele instituții de presă au un document ce poartă numele de „Politică editorială” și are forma unei declarații de principii: echipa *Reuters* spune, de exemplu, „Ne dedicăm activitatea pentru o prezentare corectă și echidistantă a informațiilor”, iar echipa *Realitatea TV*: „Misiunea pe care *Realitatea TV* și-a asumat-o a fost aceea de a vă dezvălui realitatea”. Oricum, toate produsele de presă ar trebui să aibă o politică editorială, exprimată printr-un document sau nu, prin care se înțelege totalitatea coerentă a tipurilor de subiecte abordate și modul în care aceste subiecte sunt abordate.

O analiză de conținut, înțeleasă ca o analiză a ocurențelor unui tip de elemente stabilit în prealabil de cercetător, pe tipurile de subiecte abordate pe prima pagină, poate avea ca rezultat o imagine ca cea prezentată în *Tabela 1*. Informația este interesantă: patru dintre cele șapte ziare au un dosar exclusiv, pe teme legate de comunism, ponderea cea mai mare o au subiectele politice și economice, toate au o informație din zona sport, numai un cotidian să pună pe prima pagină un titlu din domeniul cultural, majoritatea titlurilor dintr-un alt cotidian sunt în zona faptului divers.

	politic	Social	fapt divers	sport	Economie	dosare – comunism	externe	cultură
<i>Adevărul</i>	XXXXXX	XX	X	XX	XX	X		
<i>Cotidianul</i>	XXXXX			X	XXXXX	X	X	X
<i>Evenimentul zilei</i>	XXX	XX		XXX	XXXXX			
<i>Gândul</i>	XX	X		X	XXX		X	
<i>Jurnalul Național</i>	X	XXXX		X	XXX	X		
<i>Libertatea</i>	XX		XXXXX	X				
<i>Ziua</i>	XXXX	XXX		XX	XX	X	XX	

Tabela 1. Tipuri de subiecte abordate pe prima pagina de ziarele studiate.

Tot folosind analiza de conținut, pe tip de eveniment considerat important de către ziarul studiat (identificate după mărimea titlului, existența unui material jurnalistic sau al unui început de material jurnalistic, existența unei fotografii):

- *Ziua*, *Evenimentul zilei*, *Libertatea*, *Adevărul* și *Cotidianul* au cele mai importante titluri legate de aceleași evenimente,

- *Gândul* are ca prim titlu un material propriu, iar restul titlurilor importante sunt legate de subiectele preluate de toate publicațiile monitorizate,

- *Jurnalul Național* are cele trei titluri importante legate de subiecte pe care nici un alt cotidian nu le amintește pe prima pagină.

O analiză de discurs, care are ca scop identificarea legăturilor între elementele stabilite de cercetător și dintre aceste elemente și contextul cognitiv, social, cultural sau istoric, pe titlurile materialelor despre cele două sau trei subiecte abordate de toate ziarele, va arăta însă mai clar ce tip de politică editorială au fiecare și, eventual, ce discurs ideologic.

De exemplu, tipul de informații transmise și tipul de informații omise din titluri, în funcție de publicație, pot fi analizate prin prisma noțiunii de coerență, așa cum a fost prezentată de van Dijk (1991): pe de o parte, o coerență locală a textului, care implică faptul că informațiile propuse de texte se referă la fapte care sunt legate între ele prin relații de temporalitate sau de condiționalitate, de exemplu. Informațiile sunt legate conceptual în „scripturi” (van Dijk, 1991, p. 112), adică în șiruri de informații prezentate explicit și informații subînțelese din punct de vedere cultural. Acest tip de coerență este subiectivă și ideologică, afirmă van Dijk, și poate fi împărtășită sau nu de jurnalist și de publicul său.

În afară de coerența locală referențială, există o coerență funcțională: între două propoziții se pot identifica legături de parafrază, specificare, contrast sau exemplu (van Dijk, 1991). În cazul unei analize de titluri, coerența funcțională poate fi creată între supratitlu și titlu, sau titlu și subtitlu.

Pe lângă coerența local, există o coerență globală, la nivel de teme sau de topice, adică „macro-propoziții semantice”, care fac un rezumat al textului, prin intermediul unor „macro-reguli, cum ar fi selecția, abstracția și alte operațiuni care reduc complexitatea informației” (van Dijk, 1991, p. 113). Aceste alegeri au, de asemenea, implicații ideologice. Implicațiile sunt produse de legături gen: cauzalitate, presupozitie, sugestie, asociație, dar și de prezența detaliilor irelevante sau de absența detaliilor relevante.

Astfel, toate publicațiile abordează evenimentele din timpul meciului Steaua-Gloria Bistrița: Steaua pierde, doi jucători steliști lovesc geamurile din vestiare și se taie la mâini, managerul Stelei încearcă să-l lovească pe șeful Inspectoratului Județean și este oprit de poliție.

Titlurile sunt următoarele:

- *Adevărul*: „Huliganul Stoica, la poliție!” (informația este trecută din zona sport în zona social - infraționalitate)

- *Cotidianul*: „Fotbal și sînge/ Steliștii și-au tăiat venele” (informația este trecută din zona sport în zona fapt divers)

- *Evenimentul zilei*: „Războinicii rușinii/ Paranoia de la Steaua Roșie” și „Războinicii hidranților” (informația este trecută din zona sport în zona fapt divers)

- *Gândul*: „Seppuku pe crampoane pentru șogunul Gigi” și „La Steaua nervii nu mai pot fi stăpâniți: Gigi Becali vrea să vadă hoții în țeapă, MM Stoica vrea să vadă oameni morți” (informația este trecută din zona sport în zona fapt divers, accent pe senzațional)

- *Jurnalul Național*: „În caz de pericol, spargeți geamul!” (titlul este metaforic, nu se înțelege despre ce este vorba)

- *Libertatea*: „20 de ani de la finala de vis de la Sevilla/ Steaua, sărbătoare în sânge” (cel mai apropiat titlu de domeniul sport, nu de domeniul fapt divers)

- *Ziua*: „Steaua roșie” (titlul metaforic, nu se înțelege clar despre ce este vorba, dar folosește un cuvânt cheie - Steaua, spre deosebire de alegerea *Jurnalului Național*).

În concluzie, pentru *Adevărul* o informație din zona vieții sportive poate fi informație de prima pagină dacă are un aspect social/ infraționalitate, pentru *Cotidianul*, *Evenimentul zilei*, *Gândul*, *Jurnalul Național* și *Ziua* informațiile sportive pot apărea pe prima pagină, dar sunt prezentate ca informații de fapt divers, cu accent pe senzațional, iar în *Libertatea*, informația din domeniul sportului este considerată importantă în sine, atât pentru redacție, cât și pentru cititori.

Un alt subiect preluat de toate cotidienele pe prima pagină este legat de neliniștea din Alianța DA, după un congres al liberalilor în care Mircea Dinescu a ținut un discurs despre președintele Băsescu.

Titlurile sunt următoarele:

- *Adevărul*: „Criza fără soluții” și „Liberalii îi spun adio lui Băsescu” (titluri despre o situație clară de rupere a Alianței; Băsescu este identificat ca cel care suportă consecințele, liberalii ca actori principali; metaforă legată de discursul despre cupluri)

- *Cotidianul*: „Poetul-boier Dinescu cântă pentru liberali pamflete anti-Băsescu” și „Tăriceanu riscă să rămână premier” (accent pe inedit, nici un verdict despre o eventuală rupere a alianței, ba dimpotrivă; Băsescu este identificat ca cel care suportă consecințele, Dinescu ca actor principal; primul titlu - metaforă din domeniul artelor)

- *Evenimentul zilei*: „Pamfletu’ lu’ Dinescu/ „Aspirina bogatului” inflamează Alianța” (titlul indică tensiuni în Alianță, folosind jocuri de cuvinte, pentru a atrage prin inedit; nici un verdict despre ruperea Alianței; nu sunt identificați clar actorii; metafore medicale și din domeniul artelor)

- *Gândul*: „PNL se așteaptă ca PD să-l arunce în opoziție” (un titlu destul de sobru, fără un verdict clar despre viitorul Alianței; Partidul Democrat este identificat ca principal subiect al acțiunii, iar Partidul Național Liberal ca cel care suportă consecințele; metaforă legată de discursul despre cupluri)

- *Jurnalul Național*: „Război pe față/ PNL și PD nu mai încap în Alianță” (subiectul apare ca trimitere într-o pagină de interior, nu ca unul dintre cele mai importante subiecte; unul dintre cele mai echilibrate titluri, fără verdicte despre viitorul Alianței, cu amândouă partidele subiect ale acțiunii; metaforă din zona conflictelor armate)

- *Libertatea*: „Femeile, scutul lui Băsescu în războiul cu PNL” (singurul titlu din zona politică de pe pagină, accent pe fapt divers; metaforă din zona conflictelor armate)

- *Ziua*: „Un pamflet de Alianță” (metaforă din domeniul artelor; unghiul de abordare - nu există nimic inedit: aceleași tensiuni pe care le știți între membrii Alianței).

Adevărul simte nevoia unei informații concrete, dar, pentru că aceasta nu există, o produce în sensul considerat cel

mai probabil de către redacție. Toate celelalte ziare nu dau însă verdicte. Accentul pe un actor sau pe altul se pune în funcție de scriptul pe care jurnaliștii cred ca-l împărtășesc cu cititorii: în *Adevărul*, *Cotidianul* și în *Libertatea* PNL este factorul destabilizator al Alianței, în *Gândul* PD este factorul destabilizator, în *Evenimentul zilei*, Mircea Dinescu, iar în *Jurnalul Național* și în *Ziua*, amândouă partidele sunt la fel de responsabile pentru neliniștea din Alianța Dreptate și Adevăr (Figura 2).

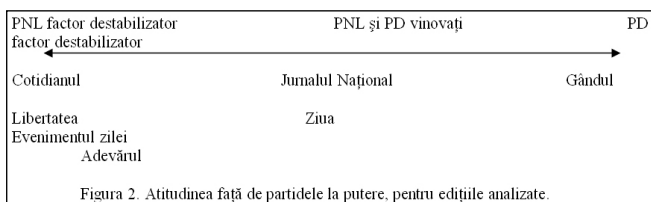


Figura 2. Atitudinea față de partidele la putere, pentru edițiile analizate.

În fine, un al treilea subiect de interes pentru majoritatea cotidienele este situația din PDS: a fost lansată propunerea unui protocol PSD-PRM și reprezentanții socialiștilor europeni au făcut o vizită Partidului Social Democrat.

Titlurile sunt următoarele:

- *Adevărul*: „Socialiștii europeni condamnă protocolul PSD-PRM” (ca și în cazul anterior, în *Adevărul*, un posibil proiect este prezentat ca realitate)

- *Cotidianul*: „Pesediștii ardeleni trag semnalul/ Geoană acuzat că «pune botul»” (în *Adevărul*, subiectul este un reprezentant extern al socialiștilor, în *Cotidianul*, accentul este pus pe membrii din România ai PSD, care nu sunt de acord cu un posibil proiect)

- *Evenimentul zilei*: „Mesajul lui Rasmussen: Iliescu să-l lase pe Geoană să conducă!” și „Socialism de vikingi” (nici o referire la un posibil protocol, accentul este pus pe problemele mai vechi ale PSD-ului, sau pe problemele socialismului, în general, deoarece, în titlul „Socialism de vikingi”, danez ar fi fost cuvântul neutru, *viking*, adică războinic navigator din nordul Europei, la începutul Evului Mediu, fiind, în acest caz, un termen peiorativ)

- *Gândul*: nu are subiectul pe prima pagina

- *Jurnalul Național*: nu are subiectul pe prima pagina

- *Libertatea*: „Mircea Geoană, șef peste resturile «patru-laterului roșu»” (protocolul cu Partidul România mare este dat ca real; titlul face referire la o sintagmă folosită în 1992-1995, dar mai apare în presa din mai 2006, într-un editorial semnat de Silviu Brucan, cunoscut pentru analizele sale politice de istorie recentă. În editorialul lui Brucan apariția

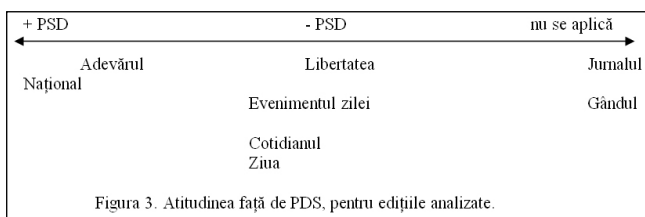


Figura 3. Atitudinea față de PDS, pentru edițiile analizate.

sintagmei este de așteptat, în *Libertatea* este probabil rezultatul unei încercări de mărire a atractivității titlului, mai ales pentru că are ca rezultat un efect de ficționalizare)

- *Ziua*: „Vadim încaieră PSD-ul” (aceiași unghi de abordare cu *Cotidianul*, informația este însă mai restrânsă și

transmisă mai sobru, actorul este diferit - un om politic din afara partidului).

Gândul și *Jurnalul Național* nu au considerat ca având o mare importanță evoluțiile principalului partid de opoziție. *Adevărul* forțează din nou realitatea, prezentând un proiect ca un fapt îndeplinit. *Libertatea*, *Evenimentul zilei* și *Cotidianul*, prin comentarii depreciative (*patru-laterul roșu* - adică fostele partide comuniste, *socialism de vikingi*, adică socialism de ev mediu, și *pune botul*, o expresie argotică cu sens depreciativ) au o atitudine negativă față de opoziția de stânga. *Ziua* asociază evoluțiile din PSD cu Vadim (cu tentă depreciativă, Vadim Tudor fiind asociat cu extrema dreaptă), *Adevărul* cu gruparea europeană a socialiștilor (o atitudine neutră sau ușor pozitivă față de principalul partid de opoziție).

Produsele de presă propun oferte unice de vânzare

Reguli exterioare redacției influențează de asemenea procesul de diferențiere. Pe cele două zone analizate în acest referat, formă și conținut ideologic, există două tipuri de norme externe redacției - norma lingvistică și ansamblul de reguli deontologice - relevante pentru jurnaliști.

În titlurile citate există, de exemplu, o greșeală gramaticală. În „Vadim încaieră PSD-ul” un verb reflexiv este folosit incorect. În acest caz, probabil greșeala este rezultatul a două norme în conflict - una internă redacției: preferința pentru titluri scurte, în cazul cotidianului *Ziua*, și norma lingvistică.

Reguli pentru îmbunătățirea conținutului informativ

Subiecte:

- Orice chestiune care afectează viața comunității este de interes public, și poate fi relatată de jurnalist.

- Atunci când nu există un interes public evident, libertatea de exprimare nu poate fi limitată decât de interesul protejării unui alt drept fundamental.

Documentare:

- Jurnalistul este dator să caute, să respecte și să comunice faptele - așa cum acestea pot fi cunoscute prin verificări rezonabile - în virtutea dreptului publicului de a fi informat.

- Reflectarea societății în ansamblul și diversitatea ei, acordând acces în presă și opiniilor minoritare și individuale.

- Jurnalistul are drept la liberul acces la informații, precum și la toate sursele de informare.

- Evitarea conflictelor de interese.

Redactare:

- Opinii pe o bază factuală. În relatarea faptelor și a opiniilor, jurnalistul va acționa cu bună-credință.

- De prezentat atât informațiile și ideile primite favorabil sau cu indiferență ori considerate inofensive, dar și pe acelea care ofensează, șochează sau deranjează.

- De prezentat toate punctele de vedere.
- Prezumția de nevinovăție.
- Evitarea discriminării pe motive de rasă, etnie, religie, sex, vârsta, orientare sexuală ori dizabilități și a instigării la ură și violență.
- Delimitarea informației de opinie.
- Obligația de a nu denatura mesajul unei surse.
- Corectarea erorilor cu promptitudine.

Sursă: STATUTUL ȘI CODUL DEONTOLOGIC AL JURNALISTULUI ELABORAT DE CONVENȚIA ORGANIZAȚIILOR DE MEDIA, adoptate de către Convenția Organizațiilor de Media, la Sinaia, în perioada 9 - 11 iulie 2004, www.cji.ro, vizitat pe 9 mai 2006.

Din punctul de vedere al normei lingvistice, ar fi fost de dorit evitarea expresiilor argotice sau colocviale: *face senzație*, „*pune botul*”. Imaginea despre public pe care o are jurnalistul s-ar putea să nu fie cea reală, iar publicul să decodifice în alt sens mesajul, în defavoarea jurnalistului. Folosirea unui limbaj colocvial poate fi o încercare de poziționare a produsului de presă – vorbim în limbajul vostru, pentru că suntem ca voi – dar tocmai această poziționare poate dăuna produsului.

În plus, norma indică folosirea semnelor citării când este vorba despre un citat, nu despre un joc lingvistic. Folosirea unui termen concret, a verbelor la indicativ, eventual indicativ prezent, atunci când situația o permite, a predicatelor la o formă activă, a semnelor citării atunci când este vorba despre un citat, introducerea citatelor, în sine, pentru a da autoritate unor puncte de vedere (vezi și Roșca, 2004), are ca efect crearea *iluziei obiectivității*. Un alt efect căutat de jurnaliști este *iluzia oralității* prin utilizarea unor elemente din limbajul colocvial, a unor structuri sintactice specifice discursului oral, prezența deicticelor, utilizarea structurilor narative (Roșca, 2004, pp. 83-84). În cazul titlului din *Cotidianul*, efectul iluziei oralității îl anulează pe cel al iluziei obiectivității, iar jurnalistul poate fi acuzat de ficționalizare.

Ficționalizarea poate fi identificată în două titluri din *Adevărul*. Efectul, de nedorit, este blamat în codurile de etică jurnalistică (vezi *Figura 4*). Printre regulile legate de munca jurnalistului, se numără verificarea informației din mai multe surse și prezentarea ei fără apel la ficționalizare, cu efecte ideologice (cazul ziarului *Adevărul*) și contextualizarea corectă a informației, pentru a oferi cititorului o informație echilibrată. În cazul titlurilor analizate, o contextualizare voit defectuoasă are efecte ideologice clare: „Socialism de vikingi”, în *Evenimentul zilei*.

În ciuda efectelor negative pe care le poate produce gestionarea proastă a regulilor sau a strategiilor în conflict, ziarele studiate au, în mod evident, strategii de diferențiere la nivelul textului - la nivelul grafiei cuvintelor, la nivel lexical, prin utilizarea sau nu a formelor colocviale ale limbii române, la nivel stilistic, prin preferința pentru o anumită categorie estetică sau a alteia.

Discursul ideologic este o altă strategie de diferențiere – publicațiile se străduiesc să evite derapajele deontologice

grave, dar plasarea redacției de o parte sau de alta a actorilor publici importanți ajută la poziționarea produsului de presă pe o hartă afectivă a publicului.

Pentru majoritatea publicațiilor studiate este evident că politica editorială este făcută pentru a vinde produsul de presă unui anumit public, și este legată de istoria acelei publicații.

Adevărul are un stil sobru, o preferință pentru informație de interes public major (informație politică, informație din zona social/ infracționalitate) și o înclinație greu identificabilă pentru unii sau alții dintre actorii scenei publice. Ziarul *Adevărul* este într-un proces de re poziționare, după plecarea din redacție a grupului de pe lângă Cristian Tudor Popescu, care a format *Gândul*, de aceea o afirmare a înclinațiilor politice, de exemplu, este evitată. Din păcate, preferința pentru informație concretă și clară și istoria de ziar serios, lider de opinie pe piața publicistică, împinge redacția *Adevărul* să-și prezinte ipotezele drept fapte, riscând o erodare în timp a credibilității acestui titlu.

Cotidianul și *Gândul* își permit cea mai mare creativitate legată de cod, pentru că propunerea lor unică de vânzare se bazează pe acest tip de creativitate. În cazul ziarului *Cotidianul*, produsul urmărește linia trasată de către produsul locomotivă al grupului: săptămânalul *Academia Cațavencu*, care s-a impus și prin stilul textelor sale. În cazul ziarului *Gândul*, stilul este rezultatul influenței celor doi lideri ai redacției, poetul Mircea Dinescu și editorialistul Cristian Tudor Popescu, dar și al nevoii de diferențiere clară de *Adevărul*, din a cărei redacție provine majoritatea jurnaliștilor de la *Gândul*.

Produsele *Cotidianul* și *Gândul* nu se pot confunda însă: *Cotidianul* are o înclinație către un partid din alianță, *Gândul* către celălalt partid. În plus, la *Gândul* se poate identifica o preferință pentru senzational, și chiar pentru macabru („oameni morți”, „hoți în țeapă”). *Gândul* evită informațiile despre partidul de opoziție, și preferă să pună accent pe materialele de investigație produse de membrii redacției. Publicul-țintă este probabil unul educat și nemulțumit de situația lui din prezent, prin urmare nemulțumit de cel mai puternic partid din alianța la guvernare.

Cotidianul este un produs cu o atitudine de frondă față de regulile care nu-i sunt pe plac (ignorarea regulilor Academiei Române este un exemplu), dar beneficiază de experiența membrilor redacției în a manipula forma, evitând regulile, pentru a crește conținutul informațional și pentru a-și promova materialele. Distanțarea față de principalul partid de opoziție este evidentă, indicând un public țintă cu un nivel cultural crescut și o alegere destul de clară din punct de vedere politic.

Jurnalul Național se diferențiază de celelalte ziare printr-un stil îngrijit (titluri cu metafore ușor de descifrat) și prin promovarea materialelor în exclusivitate, cu accent pe inedit, în ceea ce privește informația de fapt divers, și pe echilibru, în ceea ce-i privește pe principalii actori ai vieții publice. Titlul informativ este rezumatul unui material care are ca sursă Partidul Conservator (PC), de care *Jurnalul Național* este legat prin finanțatorul său, Dan Voiculescu,

președinte PC, prin urmare politica editorială impune o minimă intervenție în textele furnizate de acest partid.

Evenimentul zilei este încă într-un proces de tranziție, de la primul ziar popular, semnat de Ion Cristoiu, la un ziar serios, de anchetă și de analiză. În acest proces, provocarea este reținerea publicului ziarului popular și câștigarea unui public nou, pe informație de interes public. Stilul pe alocuri stângaci (repetarea aceleiași trimerii intertextuale în două titluri pentru două materiale pe același subiect) și folosirea clișeelelor nu indică o politică de recrutare în care dexteritatea în producerea unor texte foarte creative a fost un criteriu de selecție. Pe de altă parte, aceeași folosire a clișeelelor, pentru materiale generate de redacție, considerarea unor informații sportive interesante din punctul de vedere al faptului divers și plasarea clară de parte unora dintre actorii politici importanți și distanțarea de ceilalți actori politici, atât în materialele de informare, cât și în cele de opinie, arată că *Evenimentul zilei* are un public mediu, ca nivel de instrucție, interesat de viața politică, cu convingeri politice clar definite.

Libertatea este un ziar care se poziționează ca ziar popular, pentru un public cu un nivel de cultură mediu: titlurile sunt clare și, în marea lor majoritate, pur informative, metaforele sunt ușor de descifrat, pentru că sunt foarte uzitate. Faptul divers este preferat, știrea politică este prezentată prin prisma faptului divers, iar știrea din sport este considerată importantă în sine pentru public. Delimitarea de cel mai important partid din opoziție pare evidentă, dar alegerea titlului ar putea fi influențată de expresivitatea unei sintagme politice vechi de 10 ani.

Ziua are un stil clar și simplu, care nu mută accentul de pe conținut pe formă. Titlurile scurte ajută jurnaliștii să evite derapajele ideologice, atunci când atitudinea redacției nu este clar împotriva unui anumit actor public. Titlurile fac referire la scripturi extinse, astfel încât publicul-țintă poate fi creionat ca un cititor obișnuit de presă, cu un nivel de pregătire mediu și înalt.

În activitatea lor, jurnaliștii sunt nevoiți să dea dovadă de o mare adaptabilitate în a produce texte, atunci când culeg informația: în mod strategic, ei trebuie să se adapteze stilului și discursului ideologic al fiecărei surse în parte, pentru a obține informațiile de care au nevoie. Procesul de redactare implică o creativitate în sens contrar – informația primită de la surse trebuie rescrisă în stilul publicației și adaptată discursului ideologic al publicației, atâta timp cât efectul este interesant pentru cititor, adică atâta timp cât forma nu-l îndeplinește pe cititor ca de neînțeles sau de neacceptat, iar discursul ideologic nu pune în umbră tocmai acele aspecte ale realității cu grad mare de informativitate, pentru că au fost trecute sub tăcere până atunci.

BIBLIOGRAFIE

De Beaugrande, Robert-Alain și Dressler, Wolfgang Ulrich (1981), *Introduction to text linguistics*, Longman, London.

Calvet, Louis-Jean (1993) *La Sociolinguistique*, Presse Universitaires de France, Paris.

Coman, Mihai (1999) *Introducere în sistemul mass-media*, Polirom, Iași.

van Dijk, Teun (1991), „The interdisciplinary study of news as discourse” în Jensen, KB și Jankowski, NW (ed.) *A Handbook of Qualitative Methodologies of Mass Communication Research*, Routledge, London.

Eco, Umberto (2003) *O teorie a semioticii* (traducere a *A Theory of Semiotics*, 1976), Meridiane, București.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John și Wong, Veronica (2000), *Principiile marketingului* (traducere a *Principles of Marketing*, 1995), Teora, București.

Lazăr, Mirela, Coman, Cristina, Radu, Raluca și Surugiu, Romina (2005), *Procesul integrării României în Uniunea Europeană reflectat de instituțiile de presă din România*, raport pentru Agenția Strategiilor Guvernamentale nepublicat, FJSC și StartMedia.

Roșca, Luminița (2004) *Producția textului jurnalistic*, Polirom, Iași.

Article Summary

Key words: unique selling proposition, newspapers, style
The unique selling proposition- UPS is “an unique advantage proposed by a product, that the company promotes aggressively and constantly on the market. This advantage usually reflects the superior functionality of the product: superior quality, best services, lowest price, most advanced technology” (Kotler et al., 2000, p. 1107).

Newsrooms may differentiate the media products both by form and by content, to enter the logic of UPS. A study (Lazăr et al., 2005) on the informative and opinion materials about Romania’s accession to the European structures, that appeared in 2005 in the Romanian central popular, quality popular or quality newspapers, showed that the journalists’ dependence on official sources leads to a homogenized information in the media, as analyzed on newsworthiness items.

Nevertheless, the readers feel there are important differences among publications, and this article will try to identify the source of these differences, using discourse analysis tools. The study base is the front page titles of May, 8, 2006, of Adevărul, Cotidianul, Evenimentul zilei, Jurnalul Național, Gândul, Libertatea and Ziua. The differences are studied on the style level (the way information is transmitted) and on the ideological level (what it is said about). The study also tries to identify if these differences have a motivation that can be identified (if there is an UPS).

Rezumatul articolului

Cuvinte cheie: propunere unică de vânzare, presă scrisă, stil

Propunerea unică de vânzare este „avantajul unic propus de un produs, pe care firma îl promovează în mod agresiv și consecvent pe piața țintă. Acest avantaj reflectă de regulă superioritatea funcțională a produsului: calitate superioară, cele mai bune servicii, cel mai mic preț, tehnologia cea mai avansată” (Kotler et al., 2000, p. 1107).

Redacțiile pot diferenția produsele de presă la nivel de formă și de fond, pentru a se încadra în logica propunerii unice de vânzare. Un studiu (Lazăr et al., 2005) despre materialele informative și de opinie pe chestiunea aderării României la structurile Uniunii Europene, care au apărut în anul 2005 în presa scrisă centrală populară, popular serioasă și serioasă din România, a arătat că dependența jurnaliștilor de sursele oficiale duce la uniformizarea informației de presă, analizată pe criteriile valorii de informație. „Procesul integrării este prezentat în presă ca un proces cu

câțiva actori principali/personalități proeminente (ocurență mare a indicelui valorii de informație), în conflict (ocurență mare a acestui indice al valorii de informație), de ale căror decizii și acțiuni depinde soarta noastră, a tuturor (ocurență mare a concretului și consecințelor), cu toate că deciziile și acțiunile acestor personaje ale vieții publice sunt destul de abstracte și de greu de vizualizat la nivelul omului obișnuit (ocurență redusă a indicilor interes uman și insolit)” (Lazăr et al., 2005).

Cu toate acestea, cititorii simt că există o diferență mare între publicații, iar acest articol va încerca să identifice care este sursa acestor diferențieri, folosind analiza de discurs. Corpusul de analiză este format din titlurile de primă pagină, din 8 mai 2006, ale publicațiilor: Adevărul, Cotidianul, Evenimentul zilei, Jurnalul Național, Gândul, Libertatea și Ziua, pentru a arăta modul în care se fac diferențierile dintre produsele de presă la nivel stilistic (cum este transmisă informația) și la nivel ideologic (ce se spune despre) și dacă aceste diferențieri au o motivație identificabilă (există sau nu o propunere unică de vânzare).

<p>GROTESCO ARTISTICO No. 1160. Corpo 8. 180 a 30 A — ¼ fonte ca. 2,0 kg Gesellschaftsreisen nach dem Mittelmeer, Kleinasien und Afrika No. 1161. Corpo 10. 120 a 20 A — ¼ fonte ca. 3,1 kg Forschungsreisen nach den nördlichen Giesregionen No. 1162. Corpo 12. 103 a 18 A — ¼ fonte ca. 4 kg Alideutsche Dichtungen und Heldensagen No. 1163. Corpo 16. 84 a 14 A — ¼ fonte ca. 5,2 kg Reisehandbuch für Buchdrucker No. 1164. Corpo 20. 60 a 10 A — ¼ fonte ca. 5,7 kg Künstlerische Photographie No. 1165. Corpo 28. 36 a 6 A — ¼ fonte ca. 6,8 kg Rund um die Erde No. 1166. Corpo 36. 24 a 6 A — ¼ fonte ca. 8,8 kg Sommerkursus</p> <p>BOCCACCIO No. 6610. Corpo 6. 226 a 36 A — ¼ fonte ca. 3 kg Die Erfindung und Entwicklung der Buchdruckerkunst No. 6611. Corpo 8. 160 a 28 A — ¼ fonte ca. 3,5 kg Distribuidor múltiples para una 6 mas finas No. 6612. Corpo 10. 136 a 24 A — ¼ fonte ca. 4,3 kg Modos de movimiento de las máquinas No. 6613. Corpo 12. 102 a 18 A — ¼ fonte ca. 4,5 kg Organisation des Sanitätswesens No. 6614. Corpo 16. 78 a 14 A — ¼ fonte ca. 5,5 kg Italienische Gewerkevereine No. 6615. Corpo 20. 54 a 10 A — ¼ fonte ca. 6 kg Buril para estereotipia No. 6616. Corpo 28. 46 a 8 A — ¼ fonte ca. 9 kg Tacos de soporte No. 6617. Corpo 36. 30 a 6 A — ¼ fonte ca. 10,4 kg Desamorado No. 6618. Corpo 48. 18 a 4 A — ¼ fonte ca. 12 kg</p>	<p>WALLENSTEIN GLARA (com WALLENSTEIN 2 cõres) No. 17386. Corpo 20. 46 a 24 A — ¼ fonte ca. 8 ½ kg Materialismus No. 17387. Corpo 28. 30 a 16 A — ¼ fonte ca. 12 kg Gramática No. 17388. Corpo 36. 22 a 12 A — ¼ fonte ca. 14,5 kg Hazada No. 17389. Corpo 48. 12 a 8 A — ¼ fonte ca. 18 kg Ginea</p> <p>WALLENSTEIN (com WALLENSTEIN OLARA 2 cõres) No. 17387. Corpo 12. 90 a 48 A — ¼ fonte ca. 7 kg Künstlicher Wasserfall Ansicht vom Gardasee No. 17388. Corpo 16. 60 a 32 A — ¼ fonte ca. 7,7 kg El feria de Cordoba No. 17389. Corpo 20. 46 a 24 A — ¼ fonte ca. 9 kg Carlos terocer No. 17390. Corpo 28. 30 a 16 A — ¼ fonte ca. 12 kg Akademie No. 17391. Corpo 36. 22 a 12 A — ¼ fonte ca. 14,5 kg Desdén No. 17392. Corpo 48. 12 a 8 A — ¼ fonte ca. 18 kg Rhein No. 17393. Corpo 60. 10 a 6 A — ¼ fonte ca. 20 kg ¼ fonte ca. 12 kg Oder</p>
--	--

De 16 ani, presa românească se află într-o continuă căutare. Titluri noi apar și dispar de pe piață și o dată cu ele trusturi mai mici sau mai mari fuzionează, își schimbă proprietarii sau se închid pur și simplu. Investitori străini intră și ies de pe piață. Publicații consacrate își schimbă profilul și publicul-țintă. Imperii media se clădesc sau se destramă. Dincolo de această dinamică amețitoare a pieței de presă tipărită din România ultimii cinci ani au însemnat o tot mai mare extindere a presei de tip regional. Aproape toate marile titluri naționale (*Evenimentul zilei*, *ProSport*, *Adevărul*, *România liberă*, *Ziua* etc.) și-au deschis birouri teritoriale și și-au dezvoltat ediții regionale care dublează sau completează ediția națională cu pagini special dedicate informațiilor regionale. Pe lângă cotidienele și săptămânalele naționale au apărut o serie de publicații regionale/locale editate de trusturi mici și medii, absolut anonime la nivel național, dar din ce în ce mai cunoscute în plan local. În același timp mai multe rețele de publicații regionale/locale (*Ziarul de...*, *Monitorul de...*, *Sapte seri*, *24 FUN* etc.) s-au lansat pe piață și deschid tot mai multe titluri, acoperind noi și noi zone ale țării, noi și noi publicuri regionale.

Este presa națională amenințată? Presa scrisă românească va deveni o presă de tip regional, după modelul francez, german sau italian? Ne aflăm în momentul nașterii unui model de presă scrisă care va face istorie sau doar în fața unei simple etape de căutare, caracteristică unei societăți în tranziție? Studiul de față nu-și propune să răspundă la toate aceste întrebări, ci doar să prezinte o radiografie a unui tip de presă care tinde să câștige tot mai multe teren în România, presa regională.

1. Orientări

Înainte de a face o analiză a presei regionale românești se cuvine să încercăm o lămurire a noțiunii de *presă regională*. A da o definiție exactă presei regionale este, practic, imposibil, iar acest lucru se întâmplă din două principale motive. Primul motiv care face dificilă formularea unei definiții exacte pentru presa regională este chiar dificultatea de a defini termenii de regional/regională, respectiv regiune. Iar al doilea, imposibilitatea de a stabili o linie clară de demarcație între presa regională, pe de o parte, și presa locală, presa județeană și presa națională, pe de cealaltă parte. Demersul de față este cu atât mai complicat cu cât e imposibil de formulat o definiție care să fie valabilă peste tot în lume, atât în Piemontul italian, cât și în regiunea franceză Nord/Pas-de-Calais, ori cea belgiană Wallonie. Sintagma P.RE. conține chiar termenul de „regional”, iar așa cum se va vedea mai jos, înțelesul pe care acesta îl are diferă de la o țară la alta și chiar de la o comunitate (lingvistică, culturală etc.) la alta. Totodată, regiunile reprezintă zone geografice

care nu au frontiere precise, bine delimitate administrativ, de unde și greutatea de a stabili dacă o publicație este locală, județeană, regională ori multi-regională.

În țara noastră nu există o mare tradiție a P.RE., primele titluri regionale, în înțelesul de astăzi al termenului, făcându-și apariția abia în anii '90. Așa se face că, în prezent, această sintagmă este destul de ambiguă pentru majoritatea celor care o folosesc sau o aud. Dacă ceri unui francez sau unui german oarecare să-ți dea exemplul de câteva titluri regionale din țara lui, acesta o va face fără cea mai mică dificultate. Nu același lucru s-ar întâmpla dacă te-ai adresa unui român. Pentru noi această sintagmă a început să fie folosită abia în ultimii ani, iar înțelesul ei este încă foarte neclar. Sunt publicații regionale acelea care se distribuie în cel puțin două localități și deci formează două localități o regiune? Sau sunt publicații regionale numai cele care acoperă o întreagă zonă geografică? Ce înseamnă de fapt o regiune? Toate aceste întrebări apar de fiecare dată când cineva caută să înțeleagă cum anume se definește P.RE. Observăm totodată că fiecare întrebare rămâne suspendată în termenul „regiune”. O simplă parcurgere a câtorva site-uri sau lucrări care încearcă o clasificare a publicațiilor românești în funcție de aria de distribuție ne aruncă și mai mult în confuzie. Aceleași titluri sunt considerate locale pe site-ul Biroului Român de Audit al Tirajelor (BRAT), dar regionale în *Ghidul presei românești*.

Atât specialiștii media și organizațiile profesionale, cât și simplii jurnaliști atribuie înțelesuri diferite atunci când folosesc sintagma P.RE. Pentru unii e normal ca un ziar care este distribuit, de exemplu, și în Deva și în localitatea vecină, Hunedoara, să fie considerat un ziar regional deoarece e mai mult decât un simplu ziar local depășind granița unei singure localități. Pentru alții e nevoie ca ziarul să fie distribuit într-o întreagă regiune geografică, cum e Transilvania, pentru a putea fi considerat regional. Alte titluri care acoperă doar raza județului Teleorman sunt și ele considerate, în diverse lucrări de specialitate, drept titluri regionale. Confuzia persistă astfel în rândul tuturor celor care folosesc, într-un context sau altul, sintagma de P.RE.

Altfel stau lucrurile în media occidentală. Aici P.RE. are o mai mare tradiție, impunându-se cu mai multe decenii în urmă (în anii '46-'47 în Franța, anii '50 în Germania, anii '70 în Italia). Așa se face că noțiunea de presă regională este binecunoscută de toată lumea și definită cu mai multă precizie.

În Franța, de exemplu, în lucrările care dezbat diferite aspecte ale presei regionale autorii nici nu consideră necesar a defini sintagma. Toți francezii care răsfoiesc respectivele cărți știu ce înseamnă P.RE., iar dacă nu, dicționarele de specialitate le stau la îndemână. Abrevierile P.Q.R. (la presse

quotidienne régionale) și P.H.R. (la presse hebdomadaire régionale) sunt folosite frecvent în conversațiile dintre jurnaliști și constituie chiar titluri de lucrări de specialitate, fără nici o altă explicație a sensului lor. Ba mai mult, două dintre cele mai importante sindicate profesionale ale jurnaliștilor din Franța reprezintă presa regională, le Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale și le Syndicat de la Presse Hebdomadaire Régionale. Trebuie înțeles, în același timp, că activitatea acestora nu se rezumă doar la a apăra drepturile sindicale ale membrilor, ci are și resorturi didactice. Periodic, sindicatele jurnaliștilor din presa regională franceză, în colaborare cu centre de cercetare sau universități, realizează studii despre P.RE. și publică manuale utile tuturor celor interesați de această ramură jurnalistică. De asemenea, centrele de training oferă cursuri special dedicate celor interesați să profeseze ca ziarist la o publicație regională. Iar marile universități franceze tratează presa regională și locală ca pe o disciplină distinctă cu caracteristici ce o diferențiază de alte tipuri de presă scrisă și pe care un student absolvent de jurnalism trebuie să le cunoască indiferent de ramura jurnalistică în care va lucra.

Toată această amploare a P.RE. în Franța este justificată de succesul acestui tip de publicații. 73% dintre cititorii de presă cotidiană preferă un ziar regional sau unul local unui ziar național (J.-F. Lemoine *et alii*, f.a., p. 32). Luăm un alt exemplu, Germania. Și aici presa regională și locală domină piața media.

Ea reprezintă aproape trei sferturi din vânzările de cotidiene. La fel stau lucrurile și în Belgia, unde 60% dintre cititori optează pentru un cotidian de tip regional sau local (*ibid.*).

Aceste câteva exemple ilustrează poziția pe care o ocupă P.RE. în media occidentală și explică de ce, în majoritatea țărilor vestice, cititorii și, cu atât mai puțin, jurnaliștii și specialiștii media nu au nici o problemă în a defini P.RE. Bineînțeles există diferențe între ceea ce înseamnă P.RE. pentru un francez, un belgian și ceea ce înseamnă ea pentru un italian, finlandez sau un român. Cultura fiecărei țări/regiuni/comunități în parte își spune și de această dată cuvântul, iar presa regională este chiar oglinda acestei fascinante diversități culturale europene.

1.1. Regiunea

Așa cum s-a văzut până acum, a găsi o definiție unică pentru P.RE. și valabilă în fiecare țară este, practic, imposibil. Acest lucru se întâmplă din cauza noțiunii de „regiune” care are înțelesuri diferite de la o țară la alta. Referindu-se la definiția acestui termen, Pierre Musso nota în raportul introductiv al simpozionului „*Régions d'Europe et télévision*”: „Există aproape la fel de multe definiții câte regiuni există în

Europa: aici, regiunea este o Națiune care nu e un Stat (exemplul Cataluniei), acolo ea reprezintă o entitate administrativă infra-statală (exemplul regiunilor franceze), în altă parte, ea este definită esențial prin utilizarea unei anume limbi (exemplul Elveției Romande)” (P. Musso, 1991, p. 16). Reputatul profesor consideră că o definiție a regiunii nu poate fi făcută dacă nu se ține seama de elementele care constituie diversitatea culturală regională. M. Bassand a inventariat patru astfel de elemente: limba, religia, istoria și specificitatea geografică (*apud.* P. Musso, 1991, p. 16). În lucrarea *Régions d'Europe et télévision*, care adună o mare parte a prezentărilor făcute în cadrul simpozionului, Pierre Musso încearcă să formuleze o definiție a regiunii folosind un tabel care permite încrucișarea a trei factori și a trei niveluri de definire a termenului (Tabelul 1). Cei trei factori care fac unitatea unei regiuni sunt terenul (spațiul și teritoriul), memoria (timpul și istoria) și proiectele de viitor (reprezentările viitorului). Nivelurile la care acționează cei trei factori pentru definirea regiunii sunt: nivelul cultural, nivelul politic și cel economic (P. Musso, 1991, p. 16).

Factori Niveluri	Terenul (spațiul)	Memoria (timpul)	Proiectele (reprezentările)
Cultura	Spațiul cultural și regional	Tradițiile, limba, religia și istoria culturală regională	Reprezentarea și simbolistica „viitorului” regional
Politica	Spațiul public regional Definirea juridico-administrativă	Istoria socio-politica regională	Proiectul socio-politic pentru viitorul regiunii
Economia	Bogățiile naturale	Istoria industriei și agriculturii regionale	Proiectele de dezvoltare economică pentru regiune

Tabelul 1. Definirea „regiunii” în funcție de factorii care fac unitatea unei regiuni și de nivelurile la care acționează acești factori (*apud.* P. Musso, 1991, p. 16)

Înainte de a se analiza definițiile de dicționar ale termenului de regiune trebuie enunțată și definiția elaborată de Conferința Permanentă a Puterilor Locale și Regionale a Consiliului Europei: „regiunea este entitatea geografică și instituțională imediat inferioară Statului” (*apud.* P. Musso, 1991, p. 16). Definiția este perfect valabilă, dar are un foarte mare neajuns, nu stabilește limitele unei regiuni.

Răsfoind trei dintre marile dicționare ale lumii, Oxford, le Petit Robert, Larousse, vedem că nici acestea nu s-au pus de acord, iar definițiile pe care le oferă termenului de regiune sunt foarte diferite. Astfel, *Le nouveau petit Robert*, ediția din 2006, definește regiunea drept un „teritoriu relativ întins care posedă caracteristici fizice și umane particulare ce fac din acesta o unitate distinctă de regiunile vecine în sânul ansamblului care-l înglobează (...) în Franța: colectivitate teritorială care grupează mai multe departamente”.

Ediția 2005 a *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* definește regiunea drept „o arie extinsă de pământ, de obicei fără limite exacte sau granițe (...) una dintre părțile în care o țară este divizată care are propriile obiceiuri și/sau propriul guvern: regiunea bască din Spania”.

Dicționarul Explicativ al Limbii Române (1998) explică termenul de regiune astfel: „întindere mare de pământ mai

mult sau mai puțin omogenă, dintr-o țară sau de pe glob, care prezintă caractere comune; ținut, zonă; unitate administrativă și teritorială în România (între 1950 și 1968) alcătuită din raioane și din unul sau mai multe orașe importante”.

Din aceste trei definiții de dicționar rezultă că regiunea, în accepțiunea care ne interesează, poate avea două înțelesuri. Primul „un teritoriu care posedă caracteristici fizice și umane particulare și comune ce fac din acesta o unitate distinctă de regiunile vecine și care nu are de obicei limite exacte și granițe”. Iar un al doilea înțeles „una dintre părțile administrative în care o țară este divizată”. Pentru a simplifica, se va înțelege astfel prin regiune, pe de o parte, un decupaj administrativ (oferim ca exemple aici regiunea Catalonia, în Spania, regiunea Hainaut în Belgia), iar pe de altă parte, un teritoriu delimitat de frontiere istorice, culturale și lingvistice (regiunile românești, Transilvania, Banat, Crișana, Moldova, Oltenia, Muntenia, Dobrogea sunt cele mai la îndemână exemple).

1.2. Presa regională

Se va încerca mai întâi găsirea unei definiții P.RE. pornind de la cele două accepțiuni ale termenului de regiune pe care le-am stabilit mai sus folosind dicționarele. Dacă se consideră prima accepțiune (regiunea înțeleasă ca decupaj administrativ, care este bine delimitată geografic, cu frontiere bine trasate), se va observa că nu există o prea mare dificultate în a defini presa regională. Aceasta reprezintă ansamblul publicațiilor cotidiene și periodice folosite ca mijloace de informare, de educare etc. a publicului care au ca arie de distribuție și arie de informare suprafața unei regiuni. Astfel, în Catalonia, pentru a se lua exemplul menționat mai sus, se va spune că o publicație este regională dacă tratează subiecte strâns legate de regiunea catalană și dacă este distribuită numai în interiorul frontierelor (bine delimitate) ale regiunii.

Demersul de față se complică dacă încercăm să definim P.RE. referindu-ne la o regiune înțeleasă ca un teritoriu delimitat de frontiere istorice, culturale și lingvistice. Ce vom înțelege prin P.RE. transilvană? Dar prin presa regională bănățeană? Care sunt granițele Transilvaniei? Cuprinde Transilvania atât județele Arad și Bihor (care alcătuiesc împreună Crișana)? Banatul cuprinde pe lângă județul Timiș și Caraș-Severin și județul Hunedoara? Hunedoara face parte din Banat sau din Transilvania? Iată câteva dintre întrebările care ne ajută să înțelegem de ce este greu de definit regiunea și, implicit, presa regională. A se trasa o linie de demarcație între toate aceste teritorii definite cultural este practic imposibil. Și de aceea e incorect a se considera că un ziar este regional dacă aria lui de distribuție și cea de informare se limitează la granițele unui județ sau ale unei localități.

Pentru a depăși neajunsul unei definiri în funcție de regiunile tradiționale, dicționarele media franceze nu caută să definească P.RE. prin delimitarea acesteia față de presa locală, multi-regională sau națională, ci pun accentul pe cuplul arie de difuzare/arie de informare. *Le Dictionnaire*

encyclopédique des sciences de l'information et de la communication (1997) oferă noțiunii de presă regională următoarea definiție: „presa de proximitate și deci de informație, pentru a distinge de cei care o consideră presă de opinie, în general concepută pentru un public popular”.

Același dicționar definește presa de proximitate drept „presa a cărei arie de difuzare se confundă sau se apropie foarte mult de aria de informare. Un exemplu-tip al unei astfel de prese este presa locală (presa parohială, presa orașelor, presa cotidiană regională, presa hebdomadară regională) a cărei arie de difuzare se confundă cu aria geografică a subiectelor tratate și a personalităților despre care este vorba în informații”. Aceste definiții pun accentul pe aria de distribuție (difuzare) și pe cea de informare ceea ce ne ajută să explicăm într-o mai mare măsură noțiunea de P.RE. Pentru ca o publicație să fie regională nu este suficient ca ea să fie difuzată într-o întreagă regiune, ci trebuie ca și subiectele pe care le tratează să acopere, ca informație, suprafața respectivei zone. Cu alte cuvinte, un ziar care este distribuit pe întreagă suprafață a Moldovei, dar care tratează număr de număr doar subiecte legate de județul Iași nu este un ziar regional. La fel se întâmplă și în cazul ziarelor naționale care nu sunt considerate internaționale chiar dacă unele exemple sunt distribuite în afara țării unde sunt editate. *Evenimentul zilei*, de exemplu, rămâne un ziar național chiar dacă poate fi cumpărat și la chioșcurile de ziare din marile capitale vecine, de la Sofia, Chișinău sau din orașele maghiare de frontieră.

Așa cum se va vedea în capitolul următor, proximitatea este una dintre caracteristicile fundamentale ale publicațiilor regionale. Aceasta presupune ca publicațiile să fie cu adevărat aproape de cititori, să trateze subiecte cât mai apropiate de zonele lor de interes și deci să aibă o arie de informare restrânsă la aria de difuzare.

Până acum presa regională nu a făcut obiectul unor ample studii sau lucrări românești. Poate aceasta din motive care țin de vârsta încă fragedă a publicațiilor regionale de la noi sau poate de rapiditatea cu care unele titluri apar și dispar de pe piață, își schimbă numele, aria de distribuție, patronatul și rețeaua din care fac parte.

Cu toate acestea, noțiunile de presă regională, presă locală, ediții regionale, ediții locale sunt tot mai des utilizate. Dacă se răsfoiesc unele publicații, se întâlnesc reclame care prezintă „cea mai puternică rețea de ziare locale din România” (*Ghidul presei românești*, f.a., p. 17) și explică de ce, „rețeaua de ziare locale MediaPro este singura structurată pe publicații regionale din România cu tiraje audiate și audiență măsurată”. Totodată, se poate afla că publicația *Șapte seri* are ediții locale la Cluj, Timișoara, Oradea, Craiova, Târgu-Mureș etc. (*id.*, pg. 139) și că *Ziua* deține și ea „4 ediții locale care acoperă informațional aproape întreg teritoriul țării” (*id.*, p. 64). Dacă se cumpără *Evenimentul zilei* în Satu-Mare se găsește adăugat, imediat sub titlu, „*Ediția de Transilvania*”, iar dacă se ia același ziar în Suceava se găsește, sub titlu, mențiunea „*Ediția de Moldova*”. Dacă se parcurg câteva site-uri de presă românești se va vedea că titlurile publicațiilor românești sunt

clasificate nu numai în ordine alfabetică, ci și în categoriile presă locală, presă regională, presă națională. Cititorul se lovește astfel la tot pasul de aceste noțiuni, dar nu găsește niciunde explicarea lor. Site-urile Biroului Român de Audit al Tirajelor (BRAT) și al Studiului Național de Audiență (SNA), deși cer membrilor să clasifice publicațiile lor în funcție de aria de difuzare (locală, regională, națională), nu definesc niciunde ce înseamnă cei trei termeni. Cele două instituții lasă la aprecierea fiecărui editor dacă publicația sa este locală, regională sau națională.

La solicitarea autorului, asistentul directorului executiv al BRAT a prezentat definițiile publicațiilor locale, regionale și naționale în viziunea instituției de audit al tirajelor: publicație locală - publicație care se difuzează pe raza unei singure unități administrativ teritoriale (județe sau municipiul București) ; publicație regională - publicație care se difuzează pe raza mai multor unități administrativ teritoriale limitrofe celei de reședință ; publicație națională - publicație care se difuzează pe raza mai multor unități administrativ teritoriale” (extras dintr-un interviu acordat autorului, în data de 17 martie 2006, de către Dan Firez, asistentul directorului executiv al BRAT). Reprezentantul BRAT a explicat totodată de ce definirea exactă a celor trei termeni nu are relevanță pentru o instituție de audit: în România cercetarea nu se face pe arii de difuzare, ci se referă la difuzarea totală, fie că aceasta atinge o arie națională, fie că atinge o arie mai restrânsă. „Tipul de publicație în sensul de mai sus este, în principal, important pentru auditor care astfel își poate evalua volumul de muncă. Probabil că pe viitor se va realiza și în România auditul pe arii de difuzare și atunci relevanța clasificării după aria de difuzare va crește. În prezent însă, auditul se referă numai la cifrele totale de difuzare așa că acest aspect nu are o importanță hotărâtoare” (*ibid.*).

O singură lucrare, *Ghidul presei românești*, consideră necesar să definească în paginile sale cele trei noțiuni și o face astfel: „aria de difuzare locală definește distribuția respectivei publicații strict în localitatea în care aceasta apare; aria de difuzare regională definește distribuția publicației într-un județ sau chiar în mai multe județe din regiunea în care aceasta apare; aria de difuzare națională definește distribuția unei publicații, prin rețelele specializate, la nivelul întregii țări” (f.a., p. 5). Lăsăm la o parte definiția ariei de difuzare națională care nu lasă loc de nici o interpretare, dar revenim asupra celorlalte două definiții. Înainte de a trece la analiza celeilalte definiții mai trebuie făcută mențiunea că se va presupune că *Ghidul presei românești* definește aceste noțiuni în accepțiunea presei de proximitate adică a presei ce are o arie de difuzare care se confundă sau se apropie foarte mult de aria geografică a subiectelor tratate. Se va considera deci că atunci când lucrarea se referă la aria de distribuție se referă și la aria de informare. *Ghidul presei românești* consideră așadar o publicație locală (arie de difuzare locală) acea publicație care este distribuită „strict în localitatea în care aceasta apare” (*ibid.*), iar o publicație regională (arie de difuzare regională) cea care este distribuită „într-un județ sau chiar în mai multe județe din regiunea în care apare” (*ibid.*). Astfel, după

definițiile *Ghidului* o publicație locală în Pitești este publicația care tratează subiectele legate de viața piteștenilor și care este distribuită doar pe suprafața municipiului. Iar o publicație regională este o publicație care tratează subiecte din viața locuitorilor întregului județ Arges, poate și a județelor vecine Vâlcea, Dolj, și care este distribuită fie numai pe suprafața județului Argeș, fie și pe suprafața celorlalte județe acoperite ca informație, Vâlcea și Dolj, în exemplul nostru. Ce se întâmplă însă cu publicațiile care acoperă două sau mai multe localități din interiorul aceluiași județ? După definițiile oferite de *Ghidul presei românești* acestea ar trebui să fie considerate regionale. Deci un ziar care acoperă, informațional și ca distribuție, atât municipiul Pitești, cât și orașul vecin Curtea de Argeș ar trebui considerat un ziar regional. Nu poate fi acordat același statut, de titlu regional, unui ziar care acoperă doar două localități, cu o populație totală de poate 100.000-150.000 de persoane, și unui ziar care acoperă o întregă regiune istorică de talia Transilvaniei, de exemplu, cu o populație de ordinul a milioane de locuitori. Pentru simplificare, se va considera că primul tip de ziar face parte mai degrabă dintr-o presă de tip județean și vom introduce această categorie în demersul de clasificare a titlurilor.

Mai trebuie spus că din lipsa unor definiții clare ale noțiunilor de presă locală, regională și națională se creează confuzii care merg până acolo încât aceleași publicații sunt considerate în unele lucrări drept regionale, iar în altele drept locale. De exemplu, *Ediția specială de Oltenia* este considerată în *Ghidul presei românești* o publicație regională, dar pe site-ul BRAT figurează că o publicație locală. La fel și *Jurnalul bănețean*, precum și multe alte titluri.

Toate aceste confuzii care țin de statutul unui ziar se reflectă în identitatea respectivei publicații, identitate care, la rândul ei, va fi confuză atât în ochii cititorilor, cât și a echipelor redacționale care o compun și chiar a firmelor care-și fac reclamă în paginile sale. Or un cititor are dreptul să știe dacă ziarul pe care-l cumpără este unul local, regional sau național și astfel în ce măsură subiectele tratate au amploarea unor anchete naționale sau a unor investigații locale amănunțite. În plus, modul în care redactorii și editorii se văd pe ei înșiși este la fel de important. Un redactor va scrie într-un anume mod un subiect pentru un ziar local și în alt mod pentru unul regional sau național. La fel de importantă este definirea statutului unei publicații și pentru firmele care doresc să-și facă reclamă în paginile acesteia pentru că mesajul publicitar trebuie adaptat cât mai mult la specificitatea publicului. Iată de ce se consideră necesar ca fiecare titlu în parte să-și stabilească clar aria de distribuție și statutul de publicație locală, regională, județeană sau națională și să-l declare ca atare. Se consideră deci necesar ca în subtitlurile care însoțesc titlurile multor publicații românești ar trebui să-și găsească loc și mențiunea „cotidian regional”, „săptămânal județean” etc.

2. Presa scrisă regională în România

2.1. Rădăcini și identitate

O încercare de a realiza o istorie a presei regionale românești este foarte greu de realizat. Pe de o parte, pentru că este dificil de stabilit cu precizie aria de difuzare și aria de informare a unor publicații de acum două sute de ani. Pe de altă parte, nu se poate stabili nici dacă un ziar sau altul reprezenta, în momentul istoric respectiv, un titlu local, regional sau unul național. De altfel, în acele vremuri acești termeni nici nu existau în limbajul de specialitate. Ce putem spune cu certitudine este ca primele publicații românești au apărut în regiunile istorice ale acelor vremuri deci, după împărțirea propusă de această lucrare și dacă ne referim la ansamblul întregii națiuni române, aceste prime publicații erau de tip regional. Primul titlu periodic tipărit pe teritoriul românesc este *Theatral Wochenblatt* (1778, Sibiu), publicație în limba germană, iar un al doilea *Erdely Maghyar HirVivo* (1790, Sibiu), publicație în limba maghiară. Acestea au fost urmate de câteva periodice care au apărut în foarte puține numere, iar apoi de *Curierul românesc* (1829, București), *Albina românească* (1829, Iași) și de *Gazeta de Transilvania* (1838, Brașov) (L. Roșca, 2000, p. 23). Cele trei titluri sunt considerate de către istoricii presei drept primele publicații în limbă română care au apărut pe teritoriul principatelor. Dacă în accepțiunea de astăzi a termenilor ele sunt în mod categoric publicații regionale, pentru acele vremuri este greu de stabilit care era, cu adevărat, aria lor de circulație. Pe de o parte, în ceea ce privește aria de informare, acestea făceau referire la ansamblul națiunii române. Ele nu conțineau atât știri, cum se întâmplă astăzi, ci mai ales literatură (română) și materiale cu caracter politic.

În ceea mai mare parte a lor acestea erau manifeste politice ce vorbeau despre o națiune română ce se cuprindea toate cele trei regiuni românești. Putem spune astfel ca aria de informare a acestor publicații era mult mai largă decât limita principatului unde erau tipărite. În ceea ce privește aria de difuzare este greu de apreciat dacă aceasta se limita la granițele principatului sau acoperea suprafața de astăzi a României.

Periodicele erau cumpărate în acele vremuri, în special, de boieri, de dascăli și de preoți. Bineînțeles locuitorii marilor orașe ale acelor vremi, în special tinerii studenți, alcătuiau o parte importantă a lectoratului. Probabil că cea mai mare parte a tirajelor era vândută în orașul unde respectiva publicație era scoasă. Dar nu este mai puțin adevărat că *Gazeta de Transilvania*, de exemplu, ajungea, într-un mod sau altul, și în mâinile studenților și dascălilor din București și Iași.

Atunci când vorbesc despre publicațiile de la începutul presei românești istoricii vremii le împart însă în funcție de regiunile unde apăreau. La fel și Mihail Kogălniceanu de la care aflăm că prima decadă care succede apariția primelor periodice românești, anii 1830-1840, a fost una deosebit de înfloritoare. „Chiar în întâia decenie (1830-1840) ieșiră la lumină în Transilvania *Foaea duminiceii*, *Gazeta de Transilvania*, *Foae pentru minte* etc.; în Valahia *Muzeul*

național, *Gazeta*, *Curiozu*, *România*, cea dintâi gazetă zilnică, *Pământeanul*, *Mozaicul*, *Mercurul*, *Curierul de ambe sexe*, *Cantorul de avis*, prefăcut apoi în *Vestitorul românesc* de astăzi etc. În Moldova *Alăuta românească*, *Foaea sătească*, *Orisis*, *Dacia literară*, *Arhiva*, *Spicuitorul*, *Dunărea* etc.” (apud. M. Petcu, 2002, p. 31) Acest elan al gazetărilor români a luat sfârșit o dată cu ocupația rusească, când aproape toate publicațiile au fost închise, iar cele care au fost menținute au devenit organe de propagandă ale ocupatorilor. Tot de la Mihail Kogălniceanu aflăm că în anul 1855 existau șase ziare politice: două în Moldova, *Gazeta de Moldova* și *Zimbrul*, două în Țara Românească, *Vestitorul românesc* și *Timpul* și două în Ardeal, *Gazeta de Transilvania* și *Telegraful* (id., p. 35).

Prima tentativă de regionalizare a presei. Unirea Țării Românești cu Moldova aduce cu sine o nouă perioadă de înflorire a presei românești. Mai multe titluri noi văd lumina tiparului, unele rezistă timp îndelungat, altele dispar după doar câteva numere. Din acea perioadă datează, de exemplu, *Adevărul* de astăzi (1888). Nu trebuie uitat nici „primul congres al presei din România” care a avut loc în 1871 la București și care a reunit reprezentanți ai 13 publicații din întreaga țară (M. Petcu, 2002, p. 260). Potrivit *Anuarului presei românești și al lumii politice* din 1908 în acest an în țară se tipăreau 589 de ziare și reviste (apud. L. Roșca, 2000, p. 34). Marea Unire de la 1918 înseamnă un nou elan pentru jurnaliștii români din toate cele trei regiuni românești. Între 1919 și 1924 în România au apărut aproape 3.400 de periodice (L. Roșca, 2000, p. 151).

Până acum presa avea un caracter incert din punct de vedere al ariei de difuzare (locală, regională, națională), dar de acum editorii încep să-și pună, cu adevărat, problema publicului cărui i se adresează, a nevoilor acestuia și a tipului de ziar pe care trebuie să-l rea-lizeze. În această perioadă apar primele forme de organizare a presei regionale și locale. În 1920 exista deja un Sindicat al Presei din Oltenia, iar în ianuarie 1921 are loc la Cluj primul Congres al Sindicatului Presei Române din Ardeal și Banat. În perioada interbelică apar, de asemenea, primele asociații profesionale și în Basarabia și Bucovina, Uniunea Ziariștilor din Basarabia (Chișinău) și Sindicatul Ziariștilor Bucoveneni (Cernăuți). În anii '30 exista și o Asociație a Presei din Maramureș, iar în 1932 cinci forme asociative reprezentative au format Federația Generală a Presei din Provincie (M. Petcu, 2002, pp. 260-271). Multe alte asociații și sindicate de presă care s-au format în această perioadă au asigurat o funcționare liberă și democratică a presei românești.

O dată cu evenimentele care au succedat cel de-al doilea război mondial toate aceste forme de organizare ale ziariștilor și toate publicațiile românești au intrat rând pe rând sub controlul Partidului Comunist. Chiar dacă noi publicații și asociații ale jurnaliștilor au apărut și sub regim comunist (mai ales după 1968), ceea ce poate lăsa impresia libertății, în realitate, toate aceste publicații erau controlate de Partid. Sub presiunea factorilor politici ziarele regionale și locale fie au dispărut rând pe rând, fie și-au pierdut importanța, lăsând locul unor titluri naționale, mai ușor de controlat de

la centru. În aceste condiții, timp de patru decenii, până în anii '90, presa românească a fost dominată de o presă de tip național.

A două tentativă de regionalizare a presei. După Revoluție, presa românească renaște pentru a două oară. În decurs de doar cațiva ani, apar primele titluri senzaționaliste, tabloidele cuceresc tot mai mulți cititori, apar zeci de titluri de specialitate, reviste noi și diverse se lansează în cucerirea diferitelor segmente de piață, investitorii străini vând și cumpără titluri românești, cei români încearcă să țină și ei pasul. Acestei dinamici extraordinare care a cucerit piața ultimilor 15 ani nu i-au scapat nici titlurile locale, județene și regionale. Mii de ziare locale au apărut în toată această perioadă. Poate tot mii au fost desființate, au fuzionat sau și-au schimbat titlul, cumpărând sau achiziționând, prin franciză sau prin alt mod, un alt titlu mai puternic.

Presa regională, județeană și locală post-decembristă a cunoscut, la început, o evoluție izolată. Ziarele locale au fost înființate de grupuri de oameni de afaceri, politicieni sau jurnaliști formați peste noapte. La început ele nu aveau nici forța economică și nici un renume. Succesul fulminant al presei de tip senzaționalist, importată la noi de *Evenimentul zilei*, a creat însă o mare frenezie și în rândul presei locale. Pentru mulți patroni de media acesta a constituit elanul de care aveau nevoie pentru a înființa un ziar. Astfel au apărut mii de titluri răspândite în mai toate localitățile, unele acopereau arii locale, altele județene, iar altele regionale. Pentru a rezista pe piața unele dintre ele au fost cumpărate de alți patroni ori s-au grupat formând mici trusturi locale. Multe însă au dispărut de pe piață. Cele care au rezistat au făcut-o fie datorită unei politici comerciale bine-gândite, fie datorită susținerii venite din partea unor personaje politice sau a unor persoane cu interese financiare.

În ceea ce privește evoluția strict a presei regionale, aceasta a cunoscut două mari momente. Primul a avut loc în a două jumătate a deceniului trecut când s-au format primele rețele de presă regională (*Monitorul*, *Jurnalul*) și, apoi, anul 2001 când marile trusturi de presă național-internaționale încep să se lanseze în cucerirea pieței locale de media. În acest an apar edițiile locale ale *Publimedia Internațional* și cele regionale ale *Evenimentului zilei* și *Ziua*. În anii următori și celelalte mari titluri naționale, *România liberă*, *Adevărul* și *ProSport* lansează ediții regionale sau locale.

Începând cu anul 1994 apar pe piață și revistele gratuite de timp liber care au caracter regional sau local. Prima a fost *București What, Where, When* urmată de încă trei titluri în aceeași rețea și de altele două ale aceluiași grup, dar care acoperă doar orașului București.

Apoi, în 1998 se lansează rețeaua *Șapte seri* (care numără, în prezent, 10 ediții, plus altele două în afara rețelei), iar în 2000 apar și titlurile *Zile și nopți* (12 ediții, în prezent). În 2003, o dată cu scindarea redacției *Șapte seri*, echipa care a părăsit acest titlu a fost angajată de Grupul de presă „Academia Cașavencu”, astfel luând naștere rețeaua RO-24-FUN (rebotezată 24-FUN doi ani mai târziu). În prezent, 24-FUN numără 6 ediții locale/regionale diferite.

2.2. Caracteristici

Una dintre principalele caracteristici ale presei românești de astăzi o reprezintă dinamica. În ultimii 15 ani mii de titluri au apărut pe piață, unele au fost desființate, altele au fuzionat, o parte continuă să existe și astăzi. Unele au fost, inițial, cotidiene și, sub presiunea factorilor economici, s-au transformat în săptămânale. Altele au urmat drumul invers. Dar cele mai importante schimbări au avut loc și au încă la nivelul patronatului. Nu puține sunt titlurile care își schimbă patronii în fiecare an și o dată cu ei și maniera de abordare a informațiilor și linia editorială. Unele ziare apar în preajma campaniilor electorale și dispar imediat după. Altele fuzionează între ele, își schimbă numele și aria de distribuție aproape în fiecare an. Redacții întregi trec de la un ziar la altul, editori demisionază în bloc și-și fac propriile publicații. În toată această dinamică amețitoare, sute de titluri s-au pierdut, iar uneori chiar și imperii mediatice s-au destrămat (*Monitorul* este, poate, cel mai răsunător exemplu).

Este greu de realizat o cartografiere exactă a publicațiilor ultimilor 15 ani. Dificultatea vine, în principal, de la dinamica existentă pe piața media din România. În plus, nu există o instituție care să înregistreze fiecare titlu în parte, tirajele sale și care să urmărească evoluția lui. BRAT nu are încă forța necesară pentru a se putea considera că un titlu care nu este înregistrat aici este ca și inexistent. Zeci de publicații locale și regionale au mare succes în zonele lor de distribuție și nu sunt înregistrate BRAT. Pe de altă parte, mișcările de pe piață, care au în spate, cel mai adesea, interese politice, fac ca multe titluri să fie redactate de două, trei persoane într-o redacție de mărimea unei garsoniere. Mare parte a acestor publicații sunt doar publicații de campanie și apar numai în perioadele electorale. Pe lângă toate aceste neajunsuri numărul foarte mare de publicații locale / județene / regionale este explicat și de alte două fenomene. Primul, starea de entuziasm care a caracterizat întreaga societate românească post-decembristă. Această libertate, interzisă decenii de-a rândul, de a spune liber ceea ce gândești, dublată de forța economică și politică pe care o publicație și-o poate oferi, i-a făcut pe mulți români să încerce experiența înființării unei publicații. Al doilea motiv care explică numărul mare de publicații locale/județene/regionale apărute după Revoluție îl reprezintă lipsa unei adevărate prese de analiză la nivel local. Posturile de radio, în majoritate lor regionale, își rezervă timpul de emisie muzicii și unor scurte buletine de știri. Posturile locale de televiziune, controlate de oameni de afaceri locali, nu pot fi credibile, iar studiourile teritoriale ale marilor posturi naționale emit maxim o oră pe zi. Din lipsa banilor care să le permită alcătuirea unor programe complexe aceste studiouri teritoriale se limitează la alcătuirea unor sumare buletine de știri locale și la culegerea de materiale pentru jurnalele posturilor centrale. Spațiul de emisie alocat dezbaterilor și discuțiilor despre chestiunile politice și economice locale nu există, practic, deloc. Așa se face că cititorii din provincie nu pot găsi toate aceste dezbateri despre chestiunile locale și regionale decât

în paginile ziarelor. Acest fenomen a dus la crearea unei mari cereri de presă locală, cerere care explică și numărul mare de publicații de acest tip.

Incredibila dinamică a presei ultimilor 15 ani duce la apariția unor date contradictorii privind numărul și tipul publicațiilor românești din anumite perioade. *Ghidul presei române*, de exemplu, înregistrează 405 cotidiene și săptămânale și 331 de publicații lunare sau cu o periodicitate mai mare de o lună. Din cele 405 de cotidiene și săptămânale, 145 se declară regionale, 134 locale, iar restul nu-și declară aria de distribuție. Așa cum s-a văzut, definiția pe care *Ghidul* o dă presei regionale creează însă mari confuzii, iar multe publicații locale sau județene s-au declarat regionale. În realitate, numărul ziarelor și revistelor regionale este mult mai mic.

Pe site-ul BRAT figurează 259 de publicații, iar pe cel SNA 193. Dintre publicațiile înregistrate BRAT un număr de 51 se declară locale, iar doar 5 regionale. Lipsa unei coerențe în declararea ariei de difuzare a publicațiilor precum și lipsa unei definiții clare impuse de Biroul de Audit duc la confuzii de genul celor produse de grupul de presă Kopa Publicații. Acesta declară publicațiile *Șapte seri București*, *Șapte seri Cluj* și *Șapte seri Craiova* drept locale, iar *Șapte seri Oradea*, *Șapte seri Târgu-Mures*, *Șapte seri Timișoara* drept regionale. La fel se întâmplă și în cazul Publimedia Internațional. În timp ce, în *Ghidul presei românești*, se auto-intitulează „cea mai puternică rețea de ediții locale din România” (f.a., p. 17) titlul *Sibianul* este înregistrat BRAT drept un titlu regional.

Mai trebuie spus că, potrivit *Ghidului presei românești*, în fruntea județelor cu cele mai multe ziare cotidiene și săptămânale se află Timișul (23 de titluri), Clujul (20 de titluri) și Hunedoara (15 titluri) și, iar cele mai puține publicații se găsesc în Tulcea (3 titluri), Bacău (3 titluri) și Caraș-Severin (4 titluri). Alte județe în care se află importante centre economice ale țării se prezintă în felul următor, Constanța (13 titluri), Iași (12 titluri), Brașov (10 titluri) și Dolj (7 titluri). Se observă astfel o densitate mai mare de titluri în zona Banatului și a Transilvaniei și una redusă în sudul țării și în Moldova.

În ceea ce privește presa regională se observă că stabilirea specificului unei publicații din punctul de vedere al ariei de difuzare și de informare se face urmărind regiunile istorice ale țării. Presa locală și județeană este împărțită, în mod firesc, în funcție de orașele și județele în care titlurile respective apar și din zona de interes a cărora fac parte subiectele tratate în paginile sale. Presa regională însă urmărește regiunile istorice românești, Transilvania, Moldova și Țara Românească, precum și alte mici regiuni care fac parte din acestea, Banat, Crișana, Maramureș, Dobrogea, Bucovina, Muntenia, Oltenia.

Aceasta împărțirea regională constituie cel mai important element care alcătuiește specificul P.RE. românești. Așa cum s-a văzut în capitolul dedicate modelelor străine de presă scrisă regională și definițiilor, fiecare popor în parte atribuie un alt înțeles termenului de regiune. Dacă în Statele Unite regiunile nu sunt o formă de organizare administra-

tivă, dar desemnează aglomerarea de orașe din jurul unei mari metropole de care depind economic, în Belgia regiunile sunt teritorii administrative care corespund în mare măsură județelor românești. La noi, regiunile și județele au înțelesuri diferite, o regiune acoperind suprafața mai multor județe (care poate varia de la doar două, cum e cazul Crișanei, până la 14, cum e cazul Transilvaniei).

Caracterul regional al unui anumit teritoriu geografic și al comunității care îl locuiește are la bază fondul cultural comun împărțit de comunitatea respectivă. Publicațiile regionale românești nu au făcut altceva decât să-și constituie aria de distribuție și de informare în funcție de această împărțire firească a teritoriului țării și a locuitorilor ei.

Un drum pe care toate publicațiile regionale, județene și locale par să-l urmeze fără excepție este cel spre tabloidizare. Dacă la începutul anilor '90 unele publicații au avut ambiția de a fi publicații politice, de informare sau satirice, acum, după mai bine de un deceniu, observăm că pe piața locală, practic, nu mai există alt tip de cotidian decât tabloidul. Știri senzaționaliste, unele duse până dincolo de limitele realului, fac prima pagina a tuturor ziarelor locale, județene și regionale. Modul de paginare, cu fotografiile gigantice și titluri de-o șchioapă, urmează aceeași logică. O răsfoire a câtorva titluri regionale este elocventă în acest sens. *Gazeta de sud* publică în numărul din 6 iunie 2006 articolul intitulat „Accident mortal la Radovan” în care era prezentat un simplu accident rutier. *Evenimentul zilei – Ediția de Transilvania* publică un număr din 3 iunie 2006 un articol, însoțit de o poză de mari dimensiuni, intitulat „Moda papucilor de salon”. Articolul prezintă decizia conducerii unui spital care-i obligă pe vizitatorii bolnavilor să poarte încălțăminte de protecție în interiorul unității sanitare.

Trei motive pot sta la baza acestei tabloidizări a presei regionale, proximitatea față de cititor, lipsa unei puteri descentralizate și lipsa formării profesionale a jurnaliștilor. Aria restrânsă de informare și această vecinătate care există față de cititori sporesc importanța știrilor de fapt divers. Proximitatea se dovedește aici mai puternică decât toate celelalte criterii de selecție a informației, iar subiecte, uneori cu adevărat banale, fac prima pagina și sunt dezbătute chiar timp de mai multe numere.

Un factor important care determină acest fenomen de tabloidizare îl constituie și lipsa unei descentralizări reale a puterii. Atâta timp cât cea mai mare parte a deciziilor politice se iau la București, iar aceste informații fac subiectul paginilor naționale, edițiilor regionale nu le rămân de dezbătut decât subiectele de fapt divers. În lipsa unei adevărate activități politice locale, singurele subiecte disponibile rămân cele din sfera poliției locale (crime, violuri, arestări) și cazurile sociale.

Mai trebuie ținut cont că, în cazul edițiilor locale ale unei publicații naționale, chiar și o mare parte dintre subiectele de fapt divers le sunt „răpitate” edițiilor locale. Orice subiect mai interesant este preluat de ediția națională, iar paginilor locale nu le rămân astfel decât subiectele de fapt divers de mână a două. Poate cel mai important factor care explică tabloidizarea presei regionale românești îl constituie lipsa

unei formări profesionale teoretice a jurnaliștilor din presa locală și regională.

Lipsa formării profesionale a jurnaliștilor teritoriali. O caracteristică generală a ziariștilor din presa românească post-decembristă o constituie tocmai lipsa unei pregătiri de specialitate. Majoritatea celor care lucrează în acest domeniu au urmat alte facultăți, iar singurele cunoștințe pe care le au despre jurnalism sunt cele acumulate în redacții. Lipsa unei pregătiri teoretice nu oferă cadrele de gândire fundamentale pentru o cultură profesională complexă (vezi și M. Coman, 2003, pp. 122-126).

O parte dintre jurnaliștii din provincie a încercat să-și completeze deprinderile practice dobândite în redacții cu o formare teoretică așa că s-a înscris la facultățile de jurnalism. Majoritatea a optat pentru acea universitate care îi este cel mai la îndemână. Adică o facultate care se află în același oraș sau nu foarte departe. Cea mai mare parte a acestora sunt mici universități private sau filiale locale ale unor mari universități. Majoritatea lor, din motive care țin de lipsa unor laboratoare dotate corespunzător, a unei biblioteci complete, uneori de slaba pregătire a corpului didactic etc., nu pot asigura un standard educațional adecvat. Așa se face că studenții nu au la îndemână mijloacele necesare nici măcar unei pregătiri elementare. În plus, o parte dintre jurnaliștii-studenți au optat pentru formele de învățământ la distanță, alții pentru cele de zi, dar, continuând să lucreze în presă, nu reușesc să frecventeze cursurile aproape deloc. Puțini sunt cei care suplinesc toate aceste neajunsuri printr-o pregătire teoretică individuală. Așa se face că la finalul câtorva ani de studii, diploma de absolvire le dă acestor jurnaliști falsa iluzie că au bazele teoretice necesare profesării jurnalismului. Acest fenomen este cu atât mai acut în rândul jurnaliștilor care profesază în orașele și micile orașe din provincie.

Statutul corespondentului local de presă. În România, ziariștii care profesază în presa locală au un statut profesional inferior față de cei din presa națională. Pe de o parte, salariile lor sunt mai mici decât cele ale jurnaliștilor care lucrează în redacțiile cotidienele centrale. Pe de altă parte, cea mai mare parte a jurnaliștilor care au statut de corespondenți teritoriali pentru ziare naționale sunt simpli colaboratori și nu au un contract de muncă. Ei fie nu sunt angajați niciunde (cazul multor tineri jurnaliști proaspăt ieșiți de pe băncile facultăților), fie lucrează și într-un alt domeniu (iar jurnalismul este o pasiune de care se ocupă în timpul liber), fie sunt angajați și într-o altă instituție media (nici una dintre acestea nu-i oferă un salariu suficient care să-l facă pe jurnalist să se dedice doar unuia dintre aceste servicii). Acest ultim caz este cel mai des întâlnit în presa românească. Majoritatea corespondenților locali ai marilor publicații naționale lucrează și pentru ziare, radiouri sau televiziuni locale. Așa se face că de cele mai multe ori materialele pe care le trimit spre publicare ziarelor naționale au o calitate jurnalistică relativă. Acest lucru se întâmplă din două motive. Primul pentru că materialele respective au fost realizate pentru publicația sau postul local unde jurnaliștii sunt angajați permanenți și trimise apoi și redacției naționale. În

acest caz reportajele un caracter local deci nu pot fi foarte importante pentru o publicație cu caracter național. Al doilea motiv, dacă materialele sunt realizate special pentru publicațiile naționale unde jurnaliștii sunt simpli colaboratori, ele suferă cel mai adesea de lipsa unei documentări suficiente. Acest lucru se întâmplă pentru că jurnaliștii nu au la dispoziție suficient timp ca să realizeze și materiale de impact național bine documentate pentru ziarul național unde colaborează și materiale cu caracter local pentru redacția locală unde sunt angajați permanenți.

În plus, chiar dacă sunt indispensabili pentru un ziar național, corespondenții locali nu au o imagine foarte bună în breaslă. Jurnaliștii din presa centrală îi privesc cel mai adesea cu desconsiderare pentru că, susțin ei, își canalizează atenția pe subiecte prea locale și prea puțin interesante.

Lipsa de transparență. Presa românească este dominată încă de o mare lipsă de transparență. Dacă la nivelul marilor trusturi de presă naționale această lipsă de transparență începe încet-încet să se diminueze, sub presiunea opiniei publice și a firmelor de publicitate ea continuă să existe la nivel local. Din acest motiv prezentarea unei radiografii exacte a presei regionale și locale românești este foarte greu de realizat. Diferite instituții de cercetare, asociații sau ghiduri de presă se contrazic unele pe altele atunci când vorbesc despre publicațiile locale și regionale. Același ziar figurează ca având editori diferiți în locuri diferite. *Monitorul de Mediaș*, de exemplu, are ca editor, potrivit *Ghidului presei românești* (f.a., p. 165), Grupul de presă „Monitorul” cu sediul în Mediaș, dar, potrivit site-ului BRAT, editor este Media Consulting Sibiu. Exemplul nu este singular. De asemenea, *Ziua*, de exemplu, potrivit *Ghidului presei românești* (id., p. 64), are patru ediții locale, dar dacă răsfoim site-ul publicației aflăm că are de fapt cinci ediții. O altă eroare foarte des întâlnită pe care am discutat-o la începutul lucrării este stabilirea ariei de difuzare. Aceeași publicație este considerată locală pe site-ul BRAT, dar regională în *Ghidul presei românești*. Două astfel de exemple, nici ele singulare, sunt *Ediția specială de Oltenia* și *Jurnalul bănețean*.

Descentralizarea presei regionale vs. centralizarea presei naționale. Într-o societate în care se vorbește tot mai mult despre regionalizare, ba chiar autonomie teritorială și în care descentralizarea puterii este o necesitate presa nu poate decât să urmeze, în mod firesc, același drum. Comunități întregi de oameni, care împărtășesc o cultură diferită și vorbesc chiar o altă limbă (Harghita și Covasna, de exemplu) cer autonomia teritorială și spun că o societate democratică trebuie să le respecte dreptul de a se guverna singure. În marile orașe din provincie se fac auzite tot mai multe voci care susțin o regionalizare a țării. Sunt județe care primesc din bugetul țării mai puțin de jumătate din banii pe care îi dau. Cetățenii de aici cer dreptul de folosi în plan local banii pe care județele îi câștigă. Fie că regionalizarea țării este sau nu o bună soluție economică și socială, acest subiect este tot mai des prezent pe buzele românilor. În aceste condiții o presă de tip regional devine tot mai mult un deziderat, iar presa națională, unilateral controlată de redacțiile din

București devine încet-încet un model desuet. Unii editori au înțeles acest lucru și au început să creeze sub-redacții teritoriale descentralizate (*Evenimentul zilei, România liberă*).

2.3. Trusturile

Pe piața media locală, județeană și regională românească acționează, în prezent, două tipuri de trusturi: cele național-internaționale și cele local-regionale.

Trusturile național-internaționale. Din această primă categorie fac parte societăți ca Ringier (*Evenimentul zilei, Libertatea, Capital, ProSport, Unica* etc.) Publimedia Internațional (companie a MediaPro, *Ziarul financiar, ProTV Magazin, ProTV, Acasă TV, ProFM, Mediafax* etc.), holdingul Grivco (*Jurnalul național, Gazeta sporturilor, Săptămâna financiară, Antena 1, Antena 3, Romantic FM* etc.), Grupul de presă „Ziua” (cotidianul *Ziua* împreună cu edițiile locale, în franciză, și *Ziua U.S.A.*), Societatea „R” (*România liberă*). Aceste grupuri au o poziție importantă pe piața media națională și chiar internațională (Ringier) și s-au lansat în bătălia pentru presa locală și regională din această poziție de forță media.

Ringier deține și publicații naționale care au ediții regionale. *Evenimentul zilei* are patru astfel de titluri, *Ediția de Transilvania*, a fost lansată în 2001, fiind urmată, un an mai târziu, de *Ediția de vest*, în 2004 de *Ediția de București* și apoi, în 2006, de *Ediția de Moldova*. Un alt titlu al Ringier, *ProSport*, are și el, în prezent, patru ediții regionale. Primele două, *Ediția de Transilvania* și *Ediția de Oltenia*, au fost lansate în 2003. Succesul înregistrat de acestea a determinat deschiderea, un an mai târziu, a încă două titluri regionale, *Ediția de Banat* și *Ediția de Moldova*.

Tot în 2001, lansează și *Ziua* primele ediții locale. Spre deosebire de *Evenimentul zilei*, acestea funcționează după sistemul de franciză (societăți locale pot utiliza numele de „*Ziua de...*” în schimbul unei taxe de franciză, iar publicația lor este atașată ziarului *Ziua* pentru exemplarele care sunt difuzate în respectiva arie geografică). Astăzi, potrivit site-ului publicației, există pe piață patru astfel de ediții (*Ziua de vest, Ziua de Iași, Ziua de Cluj* și *Ziua de Constanța*) Alte patru ediții, *Ziua de Ardeal, Ziua de Sibiu, Ziua de Tulcea* și *Ziua de Hunedoara* au fost închise nu la mult timp după lansare. Redactorul-șef al cotidianului *Ziua de Cluj*, Călin Poenaru, explică istoria edițiilor *Ziua de Ardeal* și *Ziua de Sibiu*. „*Ziua de Nord-Vest* a apărut, din 1998, ca pagină în ediția națională *Ziua*. Din anul 2000, s-a transformat în *Ziua de Ardeal*, ca supliment separat al cotidianului. Aceiași patroni au înființat, ulterior, ediția locală *Ziua de Sibiu*, închisă după scurt timp. Apoi, patronatul local a renunțat la franciza pe regiunea Transilvania și a înființat o publicație independentă, *Bună ziua, Ardeal*. Din anul 2004, o parte din patronatul fostei *Ziua de Ardeal* a preluat din nou, împreună cu alți trei asociați, franciza *Ziua* pe județul Cluj, așa apărând cotidianul *Ziua de Cluj*.” (extras dintr-un interviu acordat autorului în data de 8 martie 2006).

Grupul MediaPro a lansat și el 7 ziare locale (*Hunedoreanul, Bihoreanul, Clujeanul, Bănățeanul,*

Ieșeanul, Sibianul și Ziarul clujeanului). Unele dintre acestea sunt cotidiene (*Hunedoreanul, Ziarul clujeanului*), iar celelalte săptămânale.

România liberă are și ea trei ediții regionale, *Ediția de Transilvania, Ediția de Moldova și Ediția de Dobrogea*. Acestea constau într-un fascicol de 4 pagini care se adaugă ziarului național și care sunt realizate în birourile teritoriale din Alba Iulia, Brăila și, respectiv, Constanța.

De câteva luni, începând cu ianuarie 2006, și *Adevărul* a lansat ediții regionale. *Adevărul* are acum trei ediții, de București, de Transilvania și de Moldova, care constau în câte două pagini de știri separate inserate în ziar. *Ediția de București* acoperă de fapt tot restul regiunilor țării, în afara Transilvaniei și Moldovei (potrivit unui interviu acordat autorului de șeful departamentului „Ediții regionale”, Cristina Oroveanu, în data de 17 aprilie 2006).

O rețea de ediții regionale care merită menționată, deși, practic, nu mai există pe piața, este cea a Monitorului. Deși a pornit din poziția de deschizător de drumuri în materie de presă regională și a reușit să creeze la un moment dat un adevărat imperiu, rețeaua Monitorul s-a prăbușit. Ea a pornit ca o publicație națională cu ediții regionale. Din trust făceau parte, la sfârșitul deceniului trecut, 17 ediții (dintre care una metropolitană și două în limba maghiară) (M. Coman, 2003, p. 81). Rețeaua a fost vândută de mai multe ori, unele titluri au devenit independente, altele au fost închise, redacțiile s-au scindat, au apărut o serie de „Monitoare” paralele. Așa se face că, potrivit *Ghidului presei românești*, pe ruinele fostului imperiu au fost clădite 21 de titluri „*Monitorul de...*” (f.a., pp. 614-616). Unele aparțin aceleiași rețele (*Monitorul de Cluj, Monitorul de Arieș, Monitorul de Mediaș*), iar altele sunt editate de societăți diferite (*Monitorul de Alba, Monitorul de Brăila, Monitorul de Sibiu*).

Trusturile local-regionale. Pe lângă marile trusturi care au forța economică a unor editori de titluri naționale și chiar internaționale există și micile trusturi regionale și locale (aici fiind incluse și cele care au publicații județene). O parte a acestora nu au beneficiat de fonduri externe și și-au clădit rețeaua de ziare doar din vânzarea publicațiilor. O altă parte sunt fie finanțate de companii industriale, fie susținute de oameni politici locali. În ambele cazuri forța economică a acestor trusturi rămâne una redusă în comparație cu marii editori naționali. Aceste aspecte diferențiază foarte mult P.RE. românească de cea franceză, de exemplu, unde principalii actori ai pieței media sunt trusturile locale și regionale, și de media italiană, unde ziarele regionale au în spate mari companii industriale naționale.

Este dificil de realizat o clasificare a tuturor trusturilor locale și regionale din presa românească. Cu toate acestea în fiecare regiune din țară există unul sau mai multe trusturi care domină piața respectivă. Printre acestea, vestul țării este dominat de Inform Media. Potrivit BRAT, Inform Media editează 9 titluri: *Bazarul bihorean, Timpul, Bihari Napló, și Adevărul de Arad*.

Un alt grup local-regional, de pe piața transilvană, este Exploziv Media din Cluj-Napoca. Acesta editează, potrivit

BRAT, *Gazeta de Cluj*, *Gazeta de Maramureș*, *Gazeta de Oradea*, *Ziarul de Mureș* și *Bună ziua, Ardeal*.

În sudul țării cel mai mare trust regional este Media Sud Management care, potrivit BRAT, editează 5 titluri, *Ediție specială de Oltenia*, *Gazeta de sud*, *Gazeta de Olt*, *Gazeta de Vâlcea* și *Curierul național*.

Pe piața media dobrogeană cel mai important trust este Cuget liber care editează cotidianul *Cuget liber*, cotidianul estival *Litoral* și revista bilunară cu același nume, precum și săptămânalul *Adolescentul*.

În Moldova lider pe piața locală este Grupul de presă „Medianet” care deține 6 titluri, *Ziarul de Iași*, *Ziarul de Bacău*, *Ziarul de Vrancea*, *Obiectiv de Suceava*, *Obiectiv de Vaslui* și *Obiectiv Vocea Brăilei*.

Totodată poate fi observat că în presa românească nu se practică la scară extinsă deținerea unor titluri în co-proprietate. Așa cum s-a văzut în unele țări, cum este Franța, de exemplu, există foarte puține publicații care aparțin unui singur editor, majoritatea grupurilor de presă deținând un anumit procent din acțiunile a mai multe ziare diferite. La noi însă titlurile în majoritatea lor sunt editate de o singură societate și deci au un singur patron. Puține sunt exemplele când unele titluri sunt editate de mai multe societăți. Acest lucru se face fie printr-un contract de franciză (cazul edițiilor locale/regionale ale *Ziua*), fie prin editarea în parteneriat (cazul, de exemplu, al *Gazetei de Maramureș* care este editată de un important trust regional, Exploziv Media din Cluj-Napoca, împreună cu o mică societate locală, SC Carp Media din Baia Mare).

2.4. Tipuri de publicații regionale românești

Trusturile de presă regională din România pot fi ușor clasificate în doar două categorii. Clasificarea publicațiile regionale însă este ceva mai complicată și se poate face după mai multe criterii. În lucrarea de față s-a lăsat deoparte acele criterii care sunt comune cu toate celelalte tipuri de publicații (periodicitate, momentul de apariție etc.) și le-am menționat doar pe cele proprii titlurilor regionale românești.

În funcție de statutul publicației. Ținând cont de acest criteriu se pot diferenția două tipuri de ziare regionale: cele care fac parte dintr-o rețea de ediții și cele singulare.

Publicațiile regionale „în rețea” sunt editate fie de aceeași companie, fie de companii diferite și poartă, de regulă, același titlu la care i se adaugă numele localității/regiunii unde apare. Din această categorie fac parte publicații ale trustului Publimedia Internațional ca *Hunedoreanul*, *Bănățeanul*, *Sibianul*. Acestea au titluri diferite care poartă însă marca aceleiași rețele adică reprezintă numele unei localități/județ sau regiuni. Același titlu poartă publicațiile regionale din seria „*Gazeta de...*”, *Gazeta de Vâlcea*, *Gazeta de Maramureș*, *Gazeta de Neamț*. Fiecare dintre aceste trei publicații sunt editate de câte o companie diferită. De aceeași companie sunt editate însă titlurile *Ziarul de Iași*, *Ziarul de Bacău* și *Ziarul de Vrancea*.

Publicațiile regionale singulare sunt acele ziare care apar într-o anumită regiune a țării, dar nu au un titlu corespunzător

pentru o altă regiune. Din această categorie fac parte titluri ca *Evenimentul* (editat de Agenția de Știri ASIS, apare în județele Iași, Bacău, Botoșani, Neamț, Suceava și Vaslui), *Agenda* (editat de Trustul de Presă „Agenda” Timișoara, apare în județele Timiș, Hunedoara, Arad, Bihor și Caraș-Severin), *Monitorul expres* (editat de SC Monitorul Expres, acoperă județele Brașov și Covasna), *Jurnalul Văii Jiului* (editat de SC Pozitiv Media, apare în toată regiunea Văii Jiului).

În funcție de componența publicației. Ținând cont de modul în care informațiile regionale și/sau naționale și internaționale se regăsesc în paginile unei publicații regionale acestea se împart în două categorii: publicații complementare și publicații de sine stătătoare.

Publicațiile regionale complementare fac parte, în mod obligatoriu, dintr-o rețea de ziare. Edițiile regionale se constituie într-un caiet de minim o pagină care este atașat unui ziar cu circulație națională. Astfel *Evenimentul zilei* are patru ediții regionale, *Ediția de vest* (4 pagini regionale, realizate în redacția teritorială din Timișoara, care sunt atașate ziarului național), *Ediția de Transilvania* (2 pagini, realizate în redacția din Cluj-Napoca, de asemenea atașate ziarului național), *Ediția de București* (1 sau 2 pagini, realizate în București, care sunt atașate ziarului național) și *Ediția de Moldova* (2 pagini, realizate, în prezent, în redacția din București, dar care vor fi realizate într-o nouă redacție teritorială ce va fi deschisă în Iași, după cum a declarat editorul-coordonator al departamentului „Ediții regionale”, Călin Hera într-un interviu acordat autorului în data de 9 mai 2006). Așa se face că, același număr al *Evenimentului zilei*, cumpărat în București, are 20 de pagini și un anumit conținut, iar cumpărat în Timișoara, are 24 de pagini (20 identice cu cele naționale și 4 regionale). Același ziar luat în Cluj-Napoca are 20 de pagini (2 regionale și 18 identice cu toate celelalte ediții). Aici se observă că, din motive tipografice (rotativele nu imprimă ziare decât la un număr de pagini multiplu de 4), *Ediția de Transilvania* nu poate avea 22 de pagini adică cele 20 ale ediției naționale la care se adaugă cele 2 de ediție regională. Pentru a se ajunge la un număr de pagini multiplu de 4 se renunță la două pagini din cele 20 ale ediției naționale. De aici micile diferențe de conținut care pot exista între edițiile aceleiași publicații.

Titlurile de sine stătătoare sunt acele publicații regionale, care, deși fac parte dintr-o rețea de ziare, nu au în comun între ele nici o pagină. Edițiile Publimedia Internațional, *Bănățeanul*, *Bihoreanul*, *Clujeanul* etc., sunt un exemplu al acestei categorii de periodice.

În funcție de caracterul paginilor regionale. Pentru edițiile regionale adică pentru acele publicații naționale care au și pagini cu caracter regional/local numărul acestor pagini poate diferi de la o zi la alta. Există astfel ediții regionale cu număr fix de pagini și ediții cu număr variabil.

Unele publicații alocă un număr fix de pagini informațiilor regionale/locale. Acest număr poate diferi de la o ediție la alta în cadrul aceleiași publicații (*Ediția de vest* a *Evenimentului zilei* are 4 pagini pe când *Ediția de Transilvania* doar 2), dar este același număr de număr în

cadru unei ediții. Pentru edițiile regionale cu număr fix de pagini primează caracterul regional în față celui informațional, adică ceea ce contează este oferirea unei informații din zona respectivă, chiar dacă este mai puțin importantă decât oferirea unei informații mai importante, dar dintr-o altă arie geografică. *Evenimentul zilei* și *Adevărul* sunt două exemple ale acestui tip de publicații.

Alte ediții regionale își modifică numărul de pagini de la o zi la alta în funcție de densitatea evenimentelor care au loc în ziua respectivă și de publicitatea contractată. Pentru acest tip de publicații caracterul informațional este mai important decât cel regional. Editorii consideră, de exemplu, că, pentru un cititor al unei ediții de Transilvania este mai important să citească un material despre un accident cu patru victime produs în Constanța decât despre un accident cu o singură victimă care s-a petrecut în Cluj. Un exemplu de publicație care deține ediții regionale cu număr variabil de pagini este *ProSport*. Cele patru ediții ale sale au un număr de pagini care se schimbă de la o zi la alta și care variază între 1 și 2, 4 pagini (potrivit unui interviu acordat autorului de coordonator departamentului „Ediții regionale” ale *ProSport*, Alexandru Ștefan, în data de 31 mai 2006).

În funcție de modul de achiziționare a publicației. Există două tipuri de publicații: cele gratuite și cele plătite. Cele gratuite sunt ziarul pentru achiziționarea cărora cititorii nu plătesc. În România gratuite sunt doar publicații de timp liber, spre deosebire de presa occidentală unde aceste pot fi și cotidiene generaliste. În ultimii ani numărul gratuitelor de timp liber de pe piața românească a crescut în mod fulminant. Astăzi, există patru mari astfel de rețele. Kopa Publicații are 10 ediții regionale și locale: *Șapte seri*, *Șapte seri Cluj*, *Șapte seri Craiova*, *Șapte seri Oradea*, *Șapte seri Baia Mare*, *Șapte seri Satu-Mare*, *Șapte seri Brașov*, *Șapte seri Târgu-Mureș* și *Șapte seri Timișoara*.

Al doilea mare grup regional este Zile și nopți care s-a lansat în anul 2000. El deține, în prezent, 12 ediții *Zile și nopți*, *Zile și nopți Brașov*, *Zile și nopți Cluj*, *Zile și nopți Timișoara*, *Zile și nopți Deva*, *Zile și nopți Iași*, *Zile și nopți Târgu-Mureș*, *Zile și nopți Galați - Brăila*, *Zile și nopți Sibiu*, *Zile și nopți Piatra Neamț*, *Zile și nopți Baia Mare - Satu-Mare* și *Zile și nopți Bistrița*.

Începând cu anul 2003, Grupul de presă „Academia Cațavencu”, prin societatea Bazar Media, publică rețeaua RO-24-FUN (la început doar titlul *B-24-FUN*). În prezent, rețeaua, rebotezată 24-FUN în anul 2005, are 6 titluri, *24-FUN București*, *24-FUN Brașov*, *24-FUN Cluj*, *24-FUN Timișoara - Arad*, *24-FUN Iași* și, pe timpul verii, *24-FUN Constanța*. Potrivit redactorului-șef, Aneta Pleșa, va fi lansată, în curând, o a șaptea ediție, *24-FUN Neamț* (potrivit unui interviu acordat autorului în data de 18 aprilie 2006).

O altă rețea de titluri gratuite de timp liber este cea a Crystal Publishing Group care deține 6 titluri, dintre care 4 sunt ediții regionale, *București What, Where, When*, *Timișoara What, Where, When*, *Cluj What, Where, When* și *Constanța What, Where, When*.

Publicațiile plătite sunt toate celelalte ziare pentru achiziționarea cărora trebuie plătit un anumit preț. Menționăm

aici că, în cazul edițiilor regionale și locale ale cotidienele naționale, prețul de vânzare al acestora este același pentru toate edițiile. Chiar dacă ediția regională are câteva pagini în plus față de cea națională nu se platește mai mult pentru cumpărarea acesteia.

În funcție de perioada în care apare publicația. Ținând cont de acest criteriu există publicații de vacanță și publicații care apar pe toată durata anului. Vara, unele publicații scot o ediție specială de vacanță, cel mai adesea dedicată litoralului. În cadrul acestei categorii de ziare avem două subcategorii: publicațiile regionale care fac parte dintr-o rețea de ediții regionale și publicațiile singulare. Cele din rețea sunt: *Șapte seri 2 în 1* (apare pe litoral în perioada iunie-august) și ediția de litoral a Bazar Media, *24-FUN Constanța*. O publicație regională singulară care apare doar în sezonul estival este *Litoral*, editată de Trustul de presă „Cuget liber”. Mai trebuie spus că, în unii ani, și unele cotidienele naționale (*Evenimentul zilei* este un exemplu) alocă litoralului, zilnic, pe timpul verii, una sau mai multe pagini.

În categoria publicațiilor regionale care apar pe toată durata anului intră toate celelalte titluri care nu își încetează apariția într-un sezon sau altul.

BIBLIOGRAFIE

* * * *Dicționarul Explicativ al Limbii Române*, („Academia Română, Institutul de Lingvistică «Iorgu Iordan»”), București, Editura Univers Enciclopedic, 1998

* * * *Ghidul presei românești*, f.l., House of Guides, f.a.

* * * *Le nouveau petit Robert. Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, Paris, Dictionnaires Le Robert, 2004

Charon, Jean-Marie, *Les médias en France*, („Repères”), Paris, Éditions La Découverte, 2003

Comisia Permanentă a Congresului Puterilor Locale și Regionale, *Recomandarea 119 (2002) referitoare la statutul presei scrise regionale în Europa - pluralism, independență și libertate în presa scrisă regională*, 6 iunie 2002

Comisia Permanentă a Congresului Puterilor Locale și Regionale, *Rezoluția 145 (2002) referitoare la statutul presei scrise regionale în Europa - pluralism, independență și libertate în presa scrisă regională*, [https://wcd.coe.int/ViewDoc?Ref_____ = RES\(2002\)145 &Sector=secCongress&Language=lanFrench&Ver =original&BackColorInternet=e0cee1&BackColorIntranet=e0cee1&BackColorLogged=FFC679](https://wcd.coe.int/ViewDoc?Ref_____ = RES(2002)145 &Sector=secCongress&Language=lanFrench&Ver =original&BackColorInternet=e0cee1&BackColorIntranet=e0cee1&BackColorLogged=FFC679), 6 iunie 2002

Coman, Mihai, *Mass media în România post-comunistă*, („Collegium. Media”), Iași, Polirom, 2003

Drok, Nico drs., *Local and Regional Journalism in Europe*, f.l., European Journalism Training Association, f.a.

Guéry, Louis, *La presse régionale et locale*, („Connaissance des médias”), Paris, „Presse et Formation” Editions du Centre de formation et de perfectionnement des journalistes, f.a.

Lamizet, Bernard (coord.) si Silem, Ahmed (coord.), *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses Édition marketing S.A., 1997

Lemoine, Jean-François (coord.), *L'Europe de la presse quotidienne régionale*, Paris, Le Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale, f.a.

Mathien, Michel, *La presse quotidienne régionale*, („Que sais-je?”), a 2-a ed. adaugita, Paris, Presses Universitaires de France, [1983] 1986

Musso, Pierre (coord.), *Régions d'Europe et télévision. Rencontres de Lille co-organisées par le Conseil de*

l'Europe et la région Nord/Pas-de-Calais, f.l., Éditions Miroirs, 1991

Petcu, Marian, *Istoria presei românești - antologie*, („Media Comunicare”), București, Editura Tritonic, 2002

Roșca, Luminița, *Formarea identității profesionale a jurnaliștilor*, („Collegium. Media”), Iași, Polirom, 2000

Wehmeier, Sally (coord.), *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*, a 7-a ed., Oxford (Marea Britanie), Oxford University Press, 2005

<p>ETIENNE SOMBREADA No. 17374. Corpo 24. 100 a 24 A. 1/2 fonte ca. 4 kg Alle meine wissenschaftliche Erörterungen Los Agentes Generales tienen pleno poder para No. 17375. Corpo 18. 30 a 16 A. 1/2 fonte ca. 4,5 kg Internationale Automobilausstellung La casa construye trabajo en cualquier No. 17376. Corpo 12. 102 a 56 A. 1/2 fonte ca. 5,6 kg Romane französischer Dichter No. 17377. Corpo 16. 60 a 32 A. 1/2 fonte ca. 6,5 kg Ansichten von Berlin No. 17378. Corpo 20. 48 a 24 A. 1/2 fonte ca. 7,2 kg Reichswehrsteuer No. 17379. Corpo 28. 30 a 16 A. 1/2 fonte ca. 9 kg Samenhandel No. 17380. Corpo 36. 22 a 12 A. 1/2 fonte ca. 10 kg Melmsman No. 17381. Corpo 42. 18 a 12 A. 1/2 fonte ca. 12 kg Maschine No. 17382. Corpo 48. 16 a 12 A. 1/2 fonte ca. 14,5 kg Gesteine No. 17383. Corpo 60. 12 a 8 A. 1/2 fonte ca. 17 kg Nation No. 17384. Corpo 72. 10 a 6 A. 1/2 fonte ca. 21 kg Ethik</p>	<p>RADIUM No. 17374. Corpo 12. 48 a 24 A. 1/2 fonte ca. 5,6 kg Cambio Radium Moneda No. 17375. Corpo 18. 30 a 16 A. 1/2 fonte ca. 4,5 kg Genero Esporero Bovi No. 17376. Corpo 24. 22 a 12 A. 1/2 fonte ca. 5,5 kg Cambia Rincon No. 17377. Corpo 36. 12 a 8 A. 1/2 fonte ca. 7 kg Resbaladizo No. 17378. Corpo 48. 10 a 6 A. 1/2 fonte ca. 8,5 kg Rotweine No. 17379. Corpo 60. 10 a 6 A. 1/2 fonte ca. 11,5 kg Verkauf</p> <p>AURORA No. 1326. Corpo 12. 42 A. 1/2 fonte ca. 3,5 kg TACOS DE SOPORTE No. 1327 a. Corpo 16. 34 A. 1/2 fonte ca. 4,5 kg No. 1327 a b. 2 cónes, peso duplo BALBO BILBAO No. 1328 a. Corpo 20. 28 A. 1/2 fonte ca. 5,5 kg No. 1328 a t. 2 cónes, peso duplo NOVEDADES No. 1329 a. Corpo 25. 16 A. 1/2 fonte ca. 7,5 kg No. 1329 a b. 2 cónes, peso duplo DEMORA No. 1330 a. Corpo 36. 12 A. 1/2 fonte ca. 8 kg No. 1330 a b. 2 cónes, peso duplo HELAR</p>
--	---

O tipologie a suplimentelor de presă

Oana VOINEA, masterand FJSC, Universitatea din București

Studiul suplimentelor din presa românească post-decembristă reprezintă un punct de pornire în relevarea diferitelor aspecte ale realității media, dar și ale societății românești în perioada de tranziție. Cauzele aparițiilor suplimentelor sunt, pe lângă surplusul de informații de cele mai multe ori provenite de la agenții, nevoile omogene ale pieței și strategiile adoptate de cât mai mulți editori. Plaja suplimentelor este vastă și tot mai multe publicații optează pentru o asemenea strategie redacțională pentru a-și spori veniturile și audiența, fidelizându-și, în același timp, cititorii. Numărul suplimentelor este în creștere, tipărirea de astfel de publicații fiind o alternativă a editorilor de a obține, în același timp, prestigiu și profit.

Cea mai dinamică componentă a sistemului mediatic a fost, în prima fază, presa scrisă¹, lucru ce explică prezența, pe piața media a numeroase suplimente. Suplimentele urmărite în perioada 1990 – 2003 fie au dispărut după primii ani, fie au devenit ulterior publicații autonome, fie încă există (2006), deși procentul celor din urmă este destul de mic, cele mai multe schimbându-și editorul (câteva exemple: *Fotbal*, suplimentul *Gazetei sporturilor**, apare din 1990 și la momentul realizării cercetării de față încă era pe piață, sau suplimente ale publicațiilor specializate, cum ar fi *Economistul. Ediție specială*, din 1991, supliment al *Economistul* sau publicații existente pe piață dinainte de decembrie 1989, care și-au modificat denumirea, cum este cazul *Litera noastră. Supliment*, publicație a Asociația Nevăzătorilor din România, fosta *Viața nouă. Supliment*, pe care o înlocuiește din 1992).

Suplimentul este o publicație specializată, cu adresabilitate pentru un anumit segment de public relativ omogen, editată de o publicație periodică, de regulă, cu apariție cotidiană. Suplimentele pot fi incluse în prețul publicației și vândute o dată cu acestea sau pot fi de sine stătătoare având un preț propriu. Ritmicitatea apariției variază în funcție de tipul publicației. În momentul de față aproape că nu există titlu important de informare generală care să nu aibă cel puțin un supliment.

“Strategiile redacționale privind rolul, oportunitatea și funcțiile suplimentelor sunt diferite în funcție de momentul strategic ales. Astfel, dacă vorbim de supliment/e o dată cu lansarea publicației pe piață, atunci integrăm strategia editorială a suplimentului în strategia de lansare a publicației. Luând în considerare piața suplimentelor și strategia editorială a publicației se stabilesc: frecvența de editare, domeniul/domeniile tratate cu precădere, segmentul de public țintit, interesul pieței presei în general față de supliment, câștigul potențial adus de investiția în editarea suplimentului.”² O astfel de strategie vizează “atragerea unui segment de public nou (față de publicația-mamă), promovarea mărcii pe piața mass-media, câștig de imagine a instituției, prin promovarea

unor valori cum ar fi: seriozitatea, credibilitatea, ofertă informațională completă.”³

Suplimentele se pot lansa și după impunerea publicației pe piață. “În acest caz, funcțiile suplimentului sunt: fixează interesul publicului deja atras de publicația-mamă, poate atrage segmente noi de public, fidelizează publicul fluctuant al publicației, poate evidenția, întări identitatea publicației.”⁴

S-a dovedit că este mult mai rentabilă, pentru editori, crearea unor suplimente aducătoare de venituri sigure. Suplimentul de presă poate funcționa ca o revistă magazin: are o durată de viață superioară cotidianului și se poate autonomiza.

Publicațiile atașate diferitelor titluri de ziare există de la începuturile presei în România. Tradiția suplimentelor este de necontestat, însă trebuie să se facă o precizare, o diferențiere, la nivelul conceptului. Dacă suplimentele din perioada premergătoare primului război mondial și până în 1945, mai puțin în perioada comunistă, erau preponderent literare sau aveau rolul de a educa masele și de a propaga ideea unității neamului, după '89 acest gen de publicații își schimbă radical rolul și înfățișarea, ele tinzând spre captarea de venituri, spre fidelizarea publicului, punctând mai mult divertismentul.

De-a lungul istoriei, nume cu prestigiu au promovat suplimente, multe dintre ele văzute astăzi sub forma unor almanahuri și nu ca publicații care să sporească neapărat audiența, ci cu rol de a o instrui. Ele au apărut din această nevoie de culturalizare, de a lupta împotriva fenomenului de analfabetizare.

După momentul decembrie '89, numeroase titluri au invadat piața, aceasta fiind prima etapă parcursă de media românești, respectiv „perioada euforică, iruperea din decembrie 1989 (cu un foarte scurt consens național).”⁵ În 1989, erau pe piața presei românești 36 de cotidiene și 459 de săptămânale și lunare. În 1990, numărul a crescut la 65 de cotidiene și 1.379 de săptămânale și lunare, pentru ca, în 1993, să existe 100 de cotidiene și 987 de săptămânale și lunare.⁶ În 1992, tirajele scad, începe perioada disforică și ulterior cea de consum critic, selectiv al media, însoțit de fidelizarea publicului între 1992-1997.⁷ Este momentul apariției *Evenimentului zilei* (1992), care a promovat faptul divers și spectaculosul. Pe o astfel de piață, unde fluxul informațional devine foarte puternic, suplimentele sunt o realitate necesară și nu întârzie să apară. Ele reprezintă soluția cea mai plauzibilă de a determina creșterea tirajului și atragerea cititorilor. Începând cu anul 1995, aproape fiecare ziar central editează suplimente, axate, în principal, pe faptul divers. Un bun pretext pentru un anumit tip de suplimente l-a reprezentat și încă îl mai reprezintă informațiile pur utilitare, care interesează orice tip de public, indiferent de educație, mediu social, vârstă, sex sau pregătire profesională.

Piața suplimentelor din România este foarte diversificată, acoperă o plajă largă de domenii și tinde spre un public cât mai variat. Suplimentele sunt într-o continuă mișcare, sensibile la modificările de gusturi și de mentalități ale publicului. În astfel de condiții, un studiu asupra evoluției publicațiilor de acest tip va surprinde o vagă stabilitate nu numai a pieței media, dar și a profilului cititorilor.

În funcție de criteriul tematic, suplimentele au fost împărțite în: de informație generală și specializate (de divertisment, politice, culturale, economic-financiare, sportive, științifice etc.). Varietatea domeniilor îngreunează tipologizarea, dar, pe de altă parte, această diversitate este un semn al eterogenității cererilor pieței și al adaptării la nevoile publicului.

Periodicitatea indică adaptarea la gusturile publicului și la ritmul de apariție a publicației-mamă. Pe de altă parte, periodicitatea unui supliment specializat depinde și de fluxurile informaționale din domeniul tratat. În cercetarea întreprinsă am regăsit următoarele perioade de apariție: cotidian (*Jurnalul de Constanța** - Jurnalul Național*), săptămânal (*Timpul liber - România liberă, Ziua sport - Ziua*), lunar (*22 literar - 22, Piața IT&C - Piața financiară*), bilunar, trimestrial, semestrial, periodicitate variabilă cu următoarele subcategorii: periodicitate necunoscută, periodic, la două luni, de trei ori pe an, de șase ori pe an, număr unic.

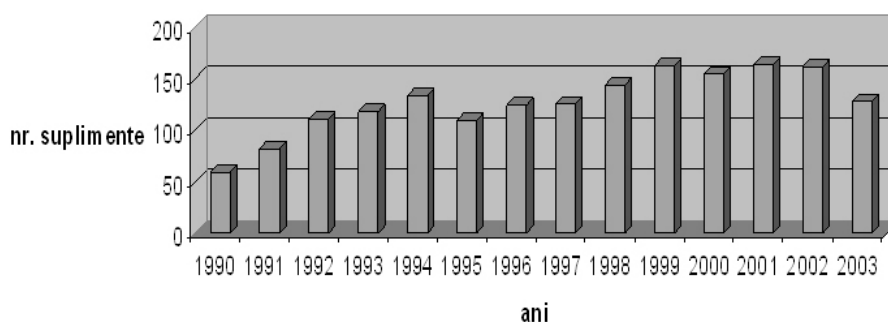
O frecvență mai mare au suplimentele săptămânale, cele mai multe aparținând unor cotidiene, cum sunt programele TV sau suplimentele de week-end: *Telegraf - Ghid TV -*

Telegraf, Libertatea CD - Libertatea, Noaptea - Ziua etc. În cazul suplimentelor cu periodicitate variabilă, de genul „la două luni” sau „de șase ori pe an”, ritmul apariției este în corelație cu periodicitatea publicațiilor-mamă. Multe dintre suplimentele care se caracterizează prin „periodicitate necunoscută” apar la începuturile anilor '90 și dispar destul de repede, cum e cazul seriei de suplimente de satiră și umor ale publicației *Arca lui Noe* din Alba-Iulia: *Navem Service, Poliția după noi, Poliția trage, Bandiții* etc.

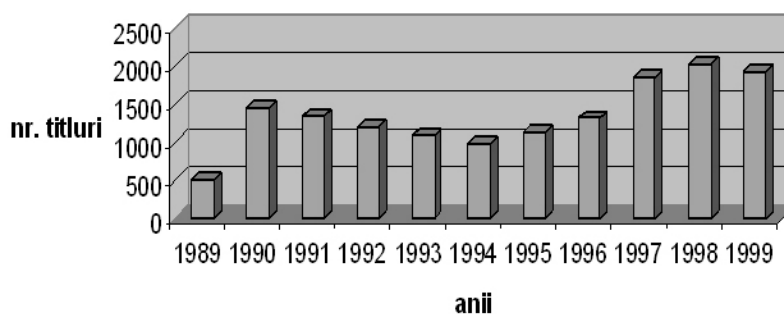
În ceea ce privește criteriul orașului de publicare, în cercetarea efectuată am identificat, pe lângă București, alte 44 de orașe, cele mai multe reședințe de județ. Presa scrisă și implicit suplimentele s-au dezvoltat în funcție de mărimea orașului și a nivelului de dezvoltare economico-socială. În funcție de cererea pieței, aria de difuzare a suplimentelor, care coincide cu aceea a publicației-mamă, este națională (*Gardianul weekend - Gardianul, Ziua supliment TV - Ziua*), regională (*Jurnalul de Oltenia - Jurnalul Național*, Evenimentul zilei - **Bursa de est**) sau locală (*Memento - Timișoara*, Balneo - **Jurnal de Călărași**).

Evoluția suplimentelor depinde de gradul de dezvoltare a mass-media și de schimbările din societate, pe plan economic, politic, demografic. Creșterea numărului de publicații cotidiene, dar și a celor cu altfel de periodicitate a determinat și o dezvoltare notabilă în ceea ce privește suplimentele. Dacă în 1990 existau 59 de suplimente pe piață, în 1993 numărul acestora este peste dublu (118). În anul 1995 s-a înregistrat o scădere, de la 134 la 110, multe dintre titluri

Evoluția suplimentelor



Evoluția presei scrise



Sursa: Marian Petcu, *Tipologia presei românești*, 2000

ieșind de pe piață, cum este cazul *Orizonturi militare - Armata poporului, Lumea copiilor - Învățământ preșcolar, Acțiunea - Porto-Franco* etc. Până în 1999 se remarcă o creștere, de la 124 de publicații în 1996 și până la 163 în '99. Din punct de vedere cantitativ, recordul este atins în 2001, 164 de suplimente, pentru ca în 2003, ultimul an în care s-a realizat statistica, să scadă la 128.

Mai jos ilustrăm graficele *Evoluția suplimentelor* și, comparativ, *Evoluția presei scrise, 1989 – 1999*.

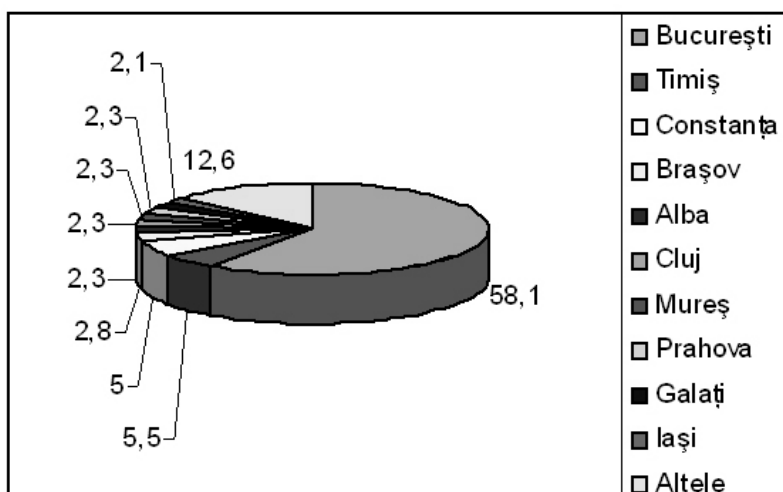
În ceea ce privește numărul de suplimente în funcție de orașul de editare, după București, unde se înregistrează pe toată perioada un total de 301 suplimente, reprezentând 58,1% din total, urmează județele Timiș (29; 5,5%), Constanța (26; 5%) și Brașov (15; 2,8%). Restul județelor sunt, în ordinea numărului de publicații tipărite și distribuite în zonă: Alba, Cluj, Mureș, Prahova, fiecare cu 12 suplimente, ceea ce reprezintă 2,3% din totalul de 518, apoi Galați și Iași, fiecare cu 11 publicații (2,1%), Brăila (7; 1,3%), Bihor, Hunedoara (6; 1,1%), Arad, Satu Mare, Suceava, Vrancea (5; 0,9%), Argeș (4; 0,7%), Bacău, Buzău, Maramureș, Sibiu, Teleorman, Vâlcea (3; 0,5%), Caraș-Severin, Călărași, Gorj, Dâmbovița (2; 0,3%) și județele

Bistrița Năsăud, Covasna, Dolj, Giurgiu, Ialomița, Mehedinți, Neamț, Sălaj cu câte un supliment, adică 0,1% din suma totală.

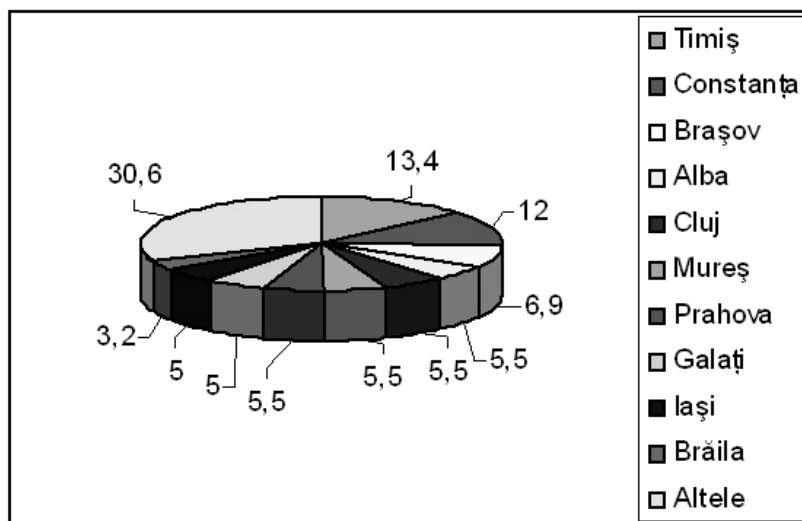
În condițiile în care se realizează o statistică doar la nivel local, totalul titlurilor în România este de 216, dintre care maxima este atinsă în județul Timiș (29 de titluri, 13,4% din suplimentele locale) și minima în județele Bistrița Năsăud, Covasna, Dolj, Giurgiu, Mehedinți, Neamț, Sălaj (1 titlu, 0,4% din producția locală). Nu se regăsesc suplimente în județe precum Ilfov (preia eventualele suplimente din Capitală) și Ialomița (un supliment este preluat din județul Dâmbovița: este vorba despre *Et in Arcadia ego - Târgoviștea*, supliment științific, 1998, periodicitate variabilă). Alte județe care nu sunt reprezentate pe acest sector de presă sunt: Botoșani, Vaslui, Tulcea și Harghita (nu s-au regăsit suplimente în limba română). Lipsa suplimentelor din aceste zone este în corelație cu nivelul scăzut de trai cel puțin din aria Moldovei, un spor demografic crescut, dar cu nivel de alfabetizare mai mic și o presă scrisă generalistă slab reprezentată.

Evoluția indicatorului „rata anulă a noilor apariții” indică dezvoltarea sectorului de presă al suplimentelor. Spre

Distribuția teritorială a suplimentelor (1990 – 2003)



Distribuția suplimentelor la nivel local (1990 – 2003)

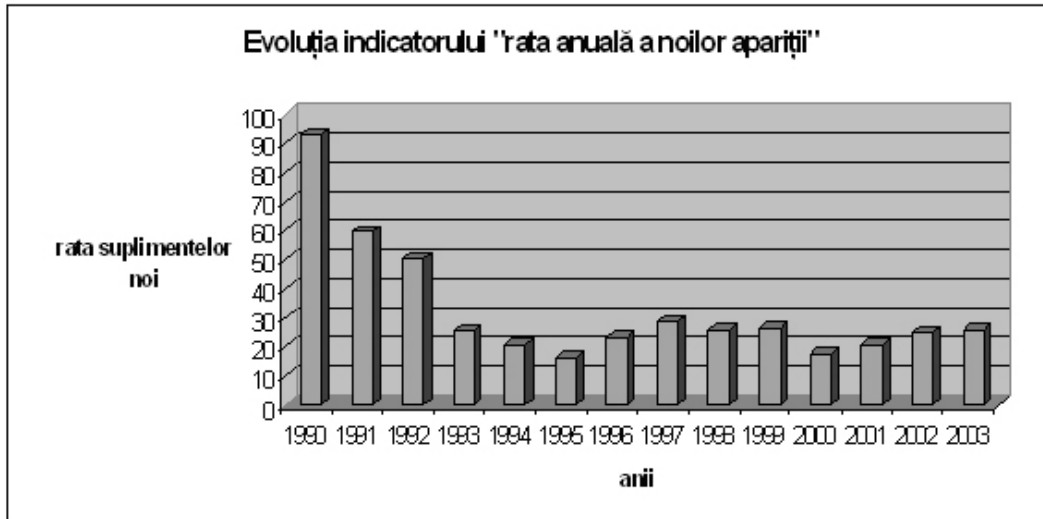


exemplu, în anul 1990 peste 90% din totalul suplimentelor la nivel național erau noi apariții, lucru explicabil din punctul de vedere al schimbării regimului în țară și al liberalizării pieței. Acest indicator scade până la aproape 60% în următorul an, iar evoluția este descendentă în întreaga perioadă, cu excepția 1996-1997 și 2002-2003, când numărul noilor apariții crește ușor față de anii precedenți. Aceste date sunt un indiciu al maturizării și „așezării” titlurilor pe piața media și al încercării editorilor de a răspunde unor anumite cereri din partea publicului.

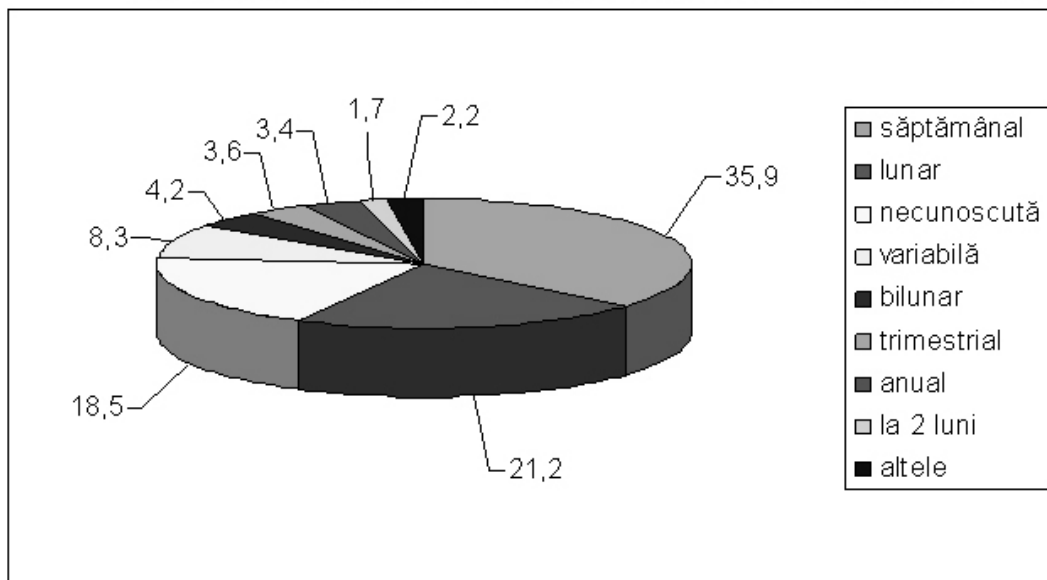
Există o perioadă a euforiei editoriale, ca și în cazul presei scrise generaliste, care a generat publicații ce rar au reușit să reziste pe piață. Este cazul, cel mai adesea, al suplimentelor cu periodicitate variabilă sau necunoscută, a unor editori nu foarte bine plasați pe piață și care nu se bucură de sprijinul sau prestigiul unui titlu istoric. Câteva exemple din București sunt: *Evoluția prețurilor internaționale - Piața internațională* (1990, periodicitate necunoscută), *Revanșa - Obiectiv* (1990-1991, săptămânal) sau *Curierul din construcții - Realitatea românească* (1991, periodicitate necunoscută).

Tipul de supliment preponderent la nivel național, în toată perioada analizată, este o marcă atât a gusturilor publicului, dar și a preferințelor editorilor pentru un anumit gen. Cu cât costurile de producție sunt mai mici și informația mai ușor de ambalat, cu atât mai mult se optează pentru publicarea celui tip de supliment care nu necesită un efort financiar deosebit. Conform statisticii efectuate, cele mai multe suplimente sunt cele de divertisment (85 de titluri din totalul de 518, adică un procent de 16,4), urmate de cele culturale, care includ și suplimentele literare, tip cu tradiție în presa românească (60, respectiv 11,5%) și de cele economico-financiare (51, respectiv 9,8%). Alte suplimente notabile din punct de vedere cantitativ sunt, în ordinea descrescătoare a numărului total de titluri, cele sportive (34; 6,5%), cele cu caracter general (29; 5,6%), cele care tratează subiecte sociale (27; 5,2%) și cele de tip magazin, un hibrid între suplimentele de divertisment, cele generale și cele științifice (22; 4,2%).

Numărul oarecum scăzut de suplimente magazin comparativ cu perioada destul de mare de 13 ani se explică prin



Distribuția suplimentelor în funcție de periodicitate, la nivel național (%)



distribuția informației în alte tipuri de suplimente, cum sunt cele enumerate mai sus (de divertisment, generale etc.), dar și prin apariția de publicații de sine stătătoare de acest tip.

Creșterea semnificativă a suplimentelor economico-financiare se explică atât prin nevoia de informare a publicului asupra unui sector din ce în ce mai bine conturat într-o țară democratică în curs de dezvoltare. Diferite ramuri ale economiei, cum este cazul domeniului finanțe-bănci, devin subiecte ce pot fi exploatare foarte bine și sunt căutate de viitorii întreprinzători, cu atât mai mult cu cât această explozie poate fi explicată ca o cauză a cenzurii comuniste.

Mai jos ilustrăm distribuția suplimentelor de diferite tipuri la nivel național, incluzând atât Bucureștiul, cât și județele care au reprezentare pe acest sector:

Primele două locuri în topul suplimentelor locale sunt reprezentate de publicațiile de divertisment (41, adică 18,9% din totalul aparițiilor la nivel local) și cele culturale (32; 14,8%), ca locul trei să fie ocupat de cele sportive (20; 9,2%). Următoarele sunt suplimentele generale (17; 7,8%), cele de publicitate (13; 6,01%), cele erotice (11; 5,09%) și suplimentele de programe tv (11; 5,09%). Pe ultimele locuri se înregistrează publicațiile despre învățământ și un supliment de opinie, singurul de gen din toată perioada analizată, respectiv săptămânalul *Astra*, al cotidianului brașovean cu același nume, care însă dispăre în același an de apariție, 1990. O pondere foarte mică este deținută de suplimentele imobiliare (2; 0,9%) și cele a profesiilor, lucru explicabil având în vedere că cea mai mare concentrare a acestor domenii există la nivelul Capitalei.

Periodicitatea depinde atât de tipul publicației, de rata de actualizare a domeniului, dar și de periodicitatea publicației-mamă. Suplimentele sunt adesea titluri care apar și dispar, editate când există bani, care nu au o periodicitate fixă, cel puțin în ceea ce privește primele apariții de după '90, când instabilitatea pieței media își spune cuvântul cu atât mai mult pe această arie.

O analiză națională relevă abundența suplimentelor săptămânale, 186 din totalul de titluri de 518, ceea ce reprezintă un procent de aproape 36%. Urmează suplimentele lunare (110, respectiv 21,2%) și, foarte aproape ca valoare, cele cu periodicitate necunoscută (96; 18,5%). Apoi sunt suplimentele cu periodicitate variabilă, un număr îndeajuns de însemnat, respectiv 43, 8,3% din total, urmate de cele bilunare (22, 4,2%) și cele trimestriale (19, 3,6%) și anuale (18, 3,4%). Mai jos ilustrăm ierarhizarea suplimentelor în funcție de periodicitate, la nivel național.

În situația în care se iau în considerare doar suplimentele apărute în țară și sunt exceptate cele din București, statistica va arăta în felul următor: pe primul loc sunt publicațiile săptămânale (76, reprezentând 35,1%), urmate de cele cu periodicitate necunoscută (60; 27,7%) și de cele lunare (40; 18,5%). Locurile patru și cinci sunt ocupate de suplimentele cu periodicitate variabilă (11; 5,09%), respectiv cele bilunare (7; 3,2%). Celelalte tipuri de periodicitate sunt reprezentate de câteva publicații-anexe, numărul lor fiind, în cele mai multe cazuri, neglijabil.

Suplimentele reprezintă un aspect aparte al presei scrise, o coordonată care își justifică existența prin longevitatea strategiei de succes pe care o presupune și prin veniturile și numărul sporit de cititori pe care se presupune că le aduce. O notă specifică a presei române post-comuniste este caracterul compozit⁸, lucru ce se reflectă și în cazul eterogenității la nivelul suplimentelor. Evoluția acestora a marcat atât o stabilizare a pieței, cât și o recurgere, a cât mai multor publicații, la astfel de strategii de vânzare. Campaniile diverselor ziare, cum a fost cazul *Jurnalului Național*, indică, dacă nu o creștere a publicațiilor-anexe în următorii ani, cel puțin o stabilitate a celor deja existente, care au un anumit prestigiu pe piață și, de ce nu, chiar o autonomizare a celor mai multe dintre ele. Piața suplimentelor este deschisă și mult mai stabilă decât cea a presei scrise generaliste, deci evoluția acestora este ascendentă.

NOTE

* Numele scris cu bold reprezintă „publicația-mamă”

1. Marian Petcu, „Tipologia presei românești”, Editura Institutul European, Iași, 2000, p. 17
2. Luminița Roșca, „Conceperea și elaborarea ziarului - note de curs”, Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, Universitatea din București, București, 2004, p. 40
3. *Ibidem*
4. *Ibidem*
- * * *La începutul cercetării, respectivele publicații au fost identificate drept suplimente și nu ediții regionale, cum sunt în prezent.*
5. Daniela Rovența Frumușani apud Marian Petcu, *op.cit.*, p. 12
6. Mihai Coman, *op.cit.*, p. 77
7. Daniela Rovența Frumușani apud Marian Petcu, *op.cit.*, p. 12
8. Mihai Coman, *op.cit.*, p. 68

BIBLIOGRAFIE

- ASLANGUL, Madeleine (editor), 1991, *Lexique des termes de presse*, Paris, Editions du centre de formation et de perfectionnement des journalistes
- BERTRAND, Claude-Jean (coord.), 2001, *O introducere în presa scrisă și vorbită*, Iași, Editura Polirom
- BOGART, Leo, 1991, *Preserving the Press. How Daily Newspapers Mobilized to Keep Their Readers*, New York, Columbia University Press
- COMAN, Mihai, 2003, *Mass-media în România post-comunistă*, Iași, Editura Polirom
- GROSS, Peter, 1999, *Colosul cu picioare de lut*, Iași, Editura Polirom
- GUÉRIN, Serge, 1991, *La presse économique et financière*, Paris, Editions du Centre de formation et de perfectionnement de journalists

HANGIU, Ion, 1996, *Dicționarul presei literare românești*, București, Editura Fundației Culturale Române

MARINESCU, Paul (coord.), 1999, *Managementul instituțiilor de presă din România*, Iași, Editura Polirom

MARSHALL, Gordon, 2003, *Dicționar de sociologie*, București, Editura Univers enciclopedic

MOUILLAUD, Maurice, TÉTU, Jean François, 2003, *Presă cotidiană*, București, Editura Tritonic

PAILLART, Isabelle (coord.), 2002, *Spațiul public și comunicarea*, Iași, Editura Polirom

PETCU, Marian, 2002, *Istoria presei române. Antologie*, București, Editura Tritonic

PETCU, Marian, 2000, *Tipologia presei românești*, Iași, Editura Institutul European

RĂDUICĂ, Georgeta, RĂDUICĂ, Nicolin, 1995, *Dicționarul presei românești*, București, Editura Științifică

ROȘCA, Luminița, 2004, *Conceperea și elaborarea ziarului - note de curs*, București, Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, Universitatea din București

ROȘCA, Luminița, 2000, *Formarea identității profesionale a jurnaliștilor*, Iași, Editura Polirom

ROȘCA, Luminița, 2004, *Producția textului jurnalistic*, Iași, Editura Polirom

RUNCAN, Miruna, 2002, *A patra putere, legislație și etică pentru jurnaliști*, Cluj-Napoca, Editura Dacia

SHAVER, Mary Alice, 1995, *Make the Sale! How to Sell Media With Marketing*, Chicago, The Copy Workshop

ZAMFIR, Cătălin, VLĂSCLEANU, Lazăr (coord.), 1993, *Dicționar de sociologie*, București, Editura Babel

Publicații:

Biblioteca Națională Română (editor), 1992 - 2003, *Bibliografia Națională Română. Publicații seriale*, București, Editura Bibliotecii Naționale Române

Site-uri:

<http://www.bcub.ro>, 20 septembrie 2005

<http://www.bjc.ro>, 21 septembrie 2005

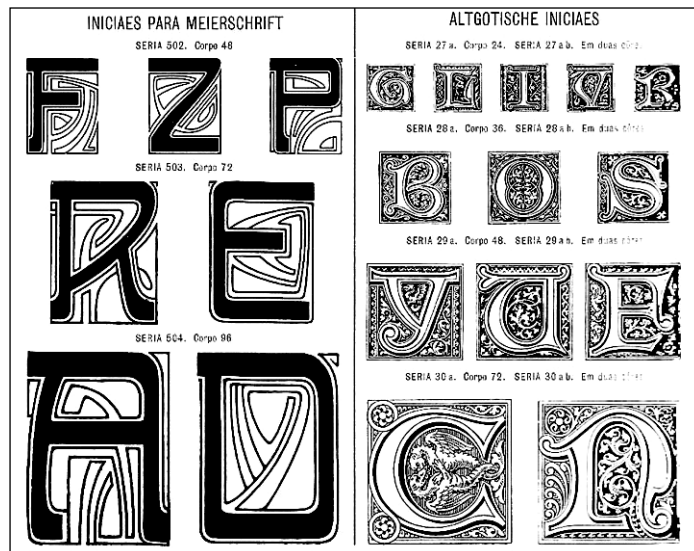
<http://www.brat.ro>, 25 februarie 2006

<http://www.jurnalul.ro>, 14 martie 2006

<http://www.romanialibera.ro>, 15 februarie 2006

<http://www.unibuc.ro>, 23 septembrie 2005

<http://www.ziare.com>, 15 februarie 2006



Etnografie virtuală – Studiu de caz: Forumul Desprecopii – lista de discuții “Odiseea sarcinii în 40 de săptămâni”

Raluca BĂRBULESCU, masterandă FJSC, Universitatea din București

Repere teoretice

În urmă cu nici zece ani, comunicarea online reprezenta un subiect extrem de exotic pentru oricine, fie el simplu utilizator de calculator ori profesor emerit. România abia învăța să folosească e-mailul și chatul. Astăzi, în orașe aproape că nu mai există gospodărie care să nu aibă un computer, iar mai mult de jumătate dintre ele sunt conectate la internet. Peste hotare, cercetătorii din domeniul antropologiei mass-media se arată extrem de interesați de studierea fenomenului comunicării online, în condițiile în care acest mijloc tehnic de a face schimb de opinii și informații a devenit ultracomod și foarte ieftin.

Navigând pe forumurile diferitelor cotidiane centrale și citind “impresiile” publicului despre articolele scrise, mi-a venit ideea de a realiza o etnografie online. Cum însă forumul ziarelor este un loc unde postează foarte mulți utilizatori anonimi, unii dintre ei doar de dragul de a posta și de a intra în conflicte de idei și de limbaj cu ceilalți forumiști, iar structura forumul nu îți dă posibilitatea să trimiți mesaje private utilizatorilor, rămânea să identific un alt teren virtual, cu reguli clare de utilizare, organizat aidoma unei comunități.

Un asemenea demers conține, în sine, o dublă provocare. Odată, pentru că ne aflăm pe un „teren” nou, cel al „culturii digitale”, al „culturii Internetului”, o cultura globală, aspațială – rezultat direct al dezvoltării tehnologiei, care permite, printre altele, comunicarea în timp real, depășind toate granițele fizice sau culturale. În al doilea rând, pentru că metodele de cercetare tradiționale utilizate în analiza recepției - mare parte dintre ele bazate pe demersul etnografic - trebuie mutate, adaptate contextului „virtual”. Totuși, chiar dacă cercetătorul nu mai intră în contact fizic direct cu subiecții studiului, chiar dacă nu mai are ocazia să se deplaseze în mediul natural al subiecților, pentru a studia practicile casnice și sociale zilnice ale indivizilor, scopul demersului rămâne același, ca și în cazul etnografiei recepției: „studiul proceselor de interacțiune socială”, observate în cadrul grupului, al comunității online în cazul de față, „prin care indivizii preiau, dezbat și construiesc semnificațiile propuse de mesajele industriilor culturale” (M. Coman, 1999, pag. 128).

Prima sarcina ce îi revine cercetătorului într-un asemenea caz este identificarea celui mai bun teren pentru „observație”: un teren care să fie în același timp accesibil și ofertant. Un teren virtual care să permită partenerilor de dialog să schimbe mesaje între ei, să împărtășească opinii, să lege prietenii, să schimbe fotografii, adrese de e-mail, numere de telefon, cu alte cuvinte să depășească bariera anonimului. Un excelent material brut de cercetare îl reprezintă forumurile specializate pe o anumită temă de discuție, dezbătută îndelung de către membrii. De obicei, aceste forumuri permit și trimiterea de mesaje private între membrii comunității

virtuale. Cercetătorului nu-i rămâne decât să contacteze „personal” forumiștii, în ideea recrutării lor ca participanți la studiu.

Lucrarea de față se dorește, în mare parte, o continuare a unui studiu început în urmă cu patru ani. În perioada octombrie-noiembrie 2001 și martie 2002, am realizat opt interviuri cu membrii a două familii bucureștene, în locuința acestora, în timpul vizionării știrilor de televiziune. Demersul meu s-a dorit a fi unul etnografic, iar ca metodă de cercetare am ales observația participativă. Sarcina mea, în calitate de observator, era să intervin cât mai puțin, să fiu atentă la detalii, să înțeleg faptul că uitatul la televizor nu se rezumă la simplul contact vizual cu micul ecran, ci antrenează un comportament interacțional complex, îmbinat cu practice domestice și preocupări individuale, deseori părți ale unui ritual de consum. Cât despre subiecții mei, aceștia au fost liberi să se comporte firesc, așa cum obișnuiau zilnic, să se uite la televizor, la știri și să la comenteze liber, să mănânce în același timp, să fumeze, să râdă sau să se enerveze, făcând abstracție de reportofonul de pe masă. Concluziile la care am ajuns, deși se sprijineau de diferite teorii ale recepției (cum ar fi teoria “uses and gratifications” – cea care a furnizat modelul telespectatorului activ, care dezvoltă o varietate de răspunsuri față de mesajele produselor mediatice, sau teoria lui Stuart Hall asupra existenței a trei categorii de lectură a semnificațiilor produselor culturale – lectura “preferențială”, “negociată” sau “în cod opus”), m-au surprins într-un mod foarte plăcut: departe de a fi pasivi în fața spectacolului oferit de mass-media, oamenii oferă ei înșiși un spectacol, prin jocuri de rol, lecturi negociate ale știrilor și ritualuri de consum.

Plecând de la aceeași idee - că publicul este unul activ, care negociază semnificațiile propuse de produsele culturale, mi-a propus să reiau studiul analizei recepției, orientându-mi interesul, de data aceasta, către forumul Desprecopii. Terenul, de data aceasta, nu mai este unul fizic, ci unul virtual. Două atribute esențiale, ale demersului etnografic clasic, lipsesc de aici: deplasarea în habitatul natural al subiecților și observarea directă a comportamentelor acestora. Cu toate acestea, studiile recente asupra comunicării prin Internet, care au folosit drept metodă de cercetare ceea ce am putea numi observație participativă online, i-au provocat pe adepții teoriilor postmoderne deconstructiviste, care dau vina pe tehnologia comunicațională pentru alienarea ființei umane, să-și reconsidere principiile. În acest sens, Anita Hammer (în M. Coman, Erik W. Rothembulher, Sage, 2005) susține că noțiunii postmoderne de „eu descentrat” (*de-centered*) din cauza evoluției tehnologiei în domeniul computerelor, îi lipsește contextul istoric și comparativ. Hammer își argumentează spusele, plecând de la observațiile desprinse dintr-un studiu propriu asupra „culturii digitale”. Între 1998 și 2001, cercetătoarea s-a angajat într-o muncă de teren condusă într-un „spațiu nelocalizabil și neidentificat”, cel al

„cyborg”-ilor. În cei patru ani de cercetare, a venit în contact cu „diferite forme de exprimare și reprezentare a sinelui”, cultura digitală fiind definită aici pur și simplu ca o întâlnire între oameni, produsă prin intermediul tehnologiei computerului”. Hammer și-a propus să studieze cadrele și modurile de comunicare care au loc simultan, între indivizii aflați în interacțiune prin intermediul computerului, în special în acele medii cunoscute sub numele de MOO (domeniul multi-user, obiect orientat), un fel de camere de chat. Una dintre observațiile principale desprinse din acest proiect de cercetare este aceea că omul simte nevoia de ritual și de joc, lucruri care au fost excluse din viața cotidiană și care pur și simplu și-au găsit un alt mod de exprimare prin intermediul tehnologiei computerului.” La o concluzie asemănătoare a ajuns și Brenda Dannet (in M. Coman, Erik W. Rothembulher, Sage, 2005), care a studiat comunicarea online de pe canalul *mIRC_rainbow*. Conceptele antropologice clasice de joc, mit și ritual s-au dovedit de mare ajutor în ilustrarea acestui fenomen. De-a lungul a șase ani de observație participativă, Dannet a realizat o bază de date compusă din aproximativ 6000 de imagini capturate online, de pe chat. Imaginile colorate și strălucitoare care invadau canalul *mIRC_rainbow* erau obținute din simboluri tipografice, cu ajutorul tastaturii și utilizate de participanții online pe post de felicitări, pe care și le trimiteau unii altora. Pe lângă aceste imagini, cercetătoarea a încorporat fragmente din 36 de e-mailuri și interviuri semistructurate, purtate cu operatorii canalului. Referitor la demersul lui Dannet, Mihai Coman și Erik W. Rothembulher scriau, în deschiderea volumului „Meida Anthopology”: „Observația participativă și interviurile realizate de Danet ar putea fi considerate drept o etnografie online, focalizată pe o lume simbolică existentă în imaginile, textele și serviciile interactive furnizate de serverul de Internet.” (M. Coman, Erik W. Rothembulher, Sage, 2005)

Urmând modelul etnografiei online, putem studia atitudinea pe care o afișează forumiștii vizavi de un mesaj postat de ceilalți membri ai omunității virtuale, lectura pe care o aplică „postărilor” – critică sau pasivă, jocurile de rol pe care le realizează - jocuri de rol ce pot fi denunțate de nickmane-urile cu care intră pe forum - și nu în ultimul rând, să identificăm existența unor ritualuri de consum online, utilizând drept metode de cercetare observația și chestionarul. Metoda clasică a observației – considerată de mulți cercetători din domeniul științelor comunicării și socio-umane drept „cea mai pură formă de cercetare calitativă, pentru că apare în localizări naturale și îi cere cercetătorului să facă și să înțeleagă lucrurile așa cum le face participantul la cercetare” (V. Marinescu, Niculescu, 2005, *apud* M. Singletary, Longman Ltd., 1994) – nu măsoară și nu cuantifică fenomene și procese studiate, ci „le descrie și, mai ales, le interpretează” (V. Marinescu, Niculescu, 2005, *apud* R. Wimmer, J. R. Domminique, Wadsworth Pbl. Comp. 1987). Pe de altă parte, chestionarul aplicat individual membrilor forumului poate oferi date prețioase despre atitudinea fiecărui individ în parte vizavi de comunicarea online și interlocutorii virtuali. Unele chestionare aplicate relevă chiar o atitudine diferită celei adoptate pe forum, și asta pentru că: *niciodată nu poți stii cu exactitate cine cu adevărat tastează de la celalalt capăt al firului; informațiile personale pot deveni publice* (răspuns *noe*) ori *informația pe care o afli poate fi eronată* (răspuns *pispirica*), sau *unii forumiști sunt prea acizi, și ajungi să regreti ca ai intrat pe forumul respectiv*. (răspuns *aida_0*). Sunt motive pentru care mulți membri ai comunității virtuale ajung să-și construiască o anumită imagine sau să adopte un anumit rol. Nu e vorba de *nick-ul* cu care se loghează fiecare pe forum, ci de anumite rezerve pe care membrii comunității virtuale le resimt unii

față de ceilalți. Aici intervine procesul de selecție, așa cum recunoaște *aida_0*: *Prieteniiile nu se leaga usor; trebuie ca persoanele celelalte sa aiba – cit de cit – o mentalitate apropiata cu a mea. De asta imi dau seama dupa ce citesc o perioada buna postarile respectivelor persoane.*

O precizare importantă pe care mă simt dator să o fac este aceea că, în cazul forumului, nu mai avem de-a face cu o comunicare în timp real, așa cum se întâmplă pe chat. Postările pot fi extrem de elaborate, de tipul unor fragmente de jurnal redactate într-un stil literar sau pot reprezenta simple rapoarte de genul „ce am mai făcut astăzi”. Tipul acesta de interacțiune întârziată nu este cu nimic mai puțin relevant decât o interacțiune față în față, să spunem. Este fascinant cum aleg membrii forumului să-și transforme emoțiile, opiniile, urările cu ocazia zilelor de naștere în caractere uriașe, îngroșate și *smiley faces* care bat la tobe, fac galerie sarbătoritului, îi oferă flori sau ciocnesc o halbă de bere.

Desprecopii, un site care “crează dependență”

Despre site-ul Desprecopii.com am aflat de la o prietenă, care-și dorea foarte mult să rămână însărcinată și căuta informații despre tratamentul infertilității precum și despre doctorii la care putea apela cu încredere. Interesată oarecum de subiect, m-am înregistrat ca utilizator în iarna lui 2004/2005 – mai precis pe 21 ianuarie, fără să simt atunci nevoia de a posta vreun mesaj. Abia un an mai târziu, când așteptam să devin mamică, site-ul mi-a trezit cu adevărat interesul. Aveam o motivație în plus să întreprind un studiu de comunicare și un atu, pentru a intra “în vorba” mai ușor cu ceilalți membri.

În dimineața zilei de 14 martie 2006, la ora 2:49, mă hotărăsc să intru pe forumul Desprecopii. Pe pagina principală a site-ului sunt atențioantă că acesta “crează dependență”. Am zâmbit, așa o fi? (Ulterior, după ce m-am integrat în comunitate, celelalte membre au recunoscut dependența ca un dezavantaj – vezi anexa 1, răspuns *ciuf*). Timp de trei ore și jumătate, am “rătăcit” pe site, încercând să mă dumiresc cum funcționează forumul. Împărțit pe șapte secțiuni (Acțiuni urgente, Desprecopii.com: liste de discuții, Anchetă și evenimente, Generația “Desprecopii.com”/Teme specializate, Sertarul albastru, Zona problemelor&sugestiilor pentru DC, Maculatura), fiecare secțiune conținând de la una până la unsprezece liste de discuții iar fiecare listă, de la câteva zeci la câteva mii de subiecte, forumul îmi pare la prima vedere îngrozitor de complicat. În josul pagini, citesc uluită ultima statistică: aproape 30.000 de membrii navighează pe acest site!!! Un oraș în toată regula, gândesc.

La ora 3:21 a.m., aleg secțiunea Generația “Desprecopii.com” și intru pe lista de discuții Cabinetul psi: consultații de psihologie. Lecturez pe diagonală mesajele postate de membrii. Îmi sar în ochi elementele de identificare, din stînga fiecărui mesaj: numele utilizatorului, urmat de statut – asociat cu un anumit număr de steluțe roșii sau galbene (de exemplu, cinci steluțe galbene pentru membru de bază), sex – configurat prin semnul lui Venus, țară, oraș de proveniență și număr de mesaje postate. A doua remarcă: fiecare utilizator folosește “emoticom-uri” colorate – *cookies*, “*pentru folosirea optimă a forumului*”, după cum precizează administratorul - și postează tot felul de linkuri către albume foto sau diferite pagini web.

La 3:37 a.m., aleg o altă listă de discuții, intitulată “*Odiseea sarcinii în 40 de săptămâni*”. Sub titlul subliniat, citesc următoarea precizare: “*Forumul cu burtici și generații de mămici. Suport, căldură, prietenie și atitudine*”. Sună încurajator, așa că dau click pe “vreau să devin membru”, având în vedere că nu mai țin minte cu ce nume de utilizator m-am logat prima dată, în 2005. Timp de douăzeci și

cinci de minute, întâmpin tot felul de probleme tehnice, peste care aş fi trecut cu siguranță mult mai ușor dacă aş fi știu cum se folosește un forum. Dificultățile terenului, îmi spun. Mă aflu într-un loc necunoscut și habar n-am ce să fac. Cum nu am cui să cer sfatul la 4 dimineața, nu-mi rămâne decât să urmăresc indicațiile calculatorului. Într-un final, intru pe "Odisee". Subiecte, gărlă! Număr vreo cincisprezece, de genul "Mămici de martie-aprilie 2006", "Mămici de mai-iunie 2006", "Cât de tare vă lovește bebe", sau "Cursuri prenatale". Îmi ia vreo 20 de minute să mă uit pe vreo cincizeci de poze cu burtici, pisici, căței și mămici în diferite ipostaze. Târziu, la 5 și un sfert dimineața, ruptă de somn, postez primul meu mesaj, de bun găsit și mă decid să aștept cuminte să fiu băgată în seamă.

O lună mai târziu, mai exact în după-amiaza zilei de 13 aprilie, intram pe "Odisee" cu o parolă nouă (pe cea veche o uitasem, evident). La 4:59 p.m., la subiectul Mămici de martie-aprilie 2006, postam următorul mesaj:

"Buna fetelor,

Sunt noua pe forum si as vrea sa ma alatur si eu viitoarelor mamici din lista lui Zuzilici (n.a. este vorba despre lista mamicilor și a gravidelor care au postat la acest subiect, precum și a bebelor născuți sau care urmau să se nască; inițial sarcina de a actualiza lista și-o asumase Zuzilici, după care ștafeta a fost preluată de mariana_1976). Am 25 de ani (foarte curand, mai exact pe 28 aprilie, o sa implinesc 26) sunt insarcinata in 38 de saptamani si astept sa nasc un baietel in jurul datei de 27 aprilie. Am mari emotii, mai ales ca sunt la prima sarcina. Ma gandeam ca mi-ar prinde bine niste sfaturi avizate. O sa nasc in Bucuresti, la maternitatea Giulesti, cu doctorita Adriana Coroama. Poate unele dintre voi i-au fost paciente.

Toate cele bune,
Mara"

Ton aproape protocolar și o oarecare îndoială în suflet. Știam că una dintre principale probleme pe care ți le ridică un teren necunoscut este câștigarea încrederii interlocutorului. Ori în acest caz, interlocutorul este virtual, "nu poti sti cu cine stai de vorba", cum scria *mihaser* (vezi anexa 1, răspuns *mihaser*). Nu-l poți privi în ochi, nici pe numele adevărat nu-i poți spune. Poți doar să te ghidezi după tonul mesajelor. Dacă e volubil, e posibil să îți răspundă și să accepte să participe la un studiu despre comunicarea online. Partea cea mai ciudată, în ceea ce mă privește, a fost scepticismul cu care am pornit în această călătorie virtuală. Terenurile fizice sunt mult mai ușor de descifrat, oamenii au, pe lângă un nume sau poreclă, și un chip. Terenurile virtuale au marele avantaj că nu cunoște limite spațiale, dar și marele dezavantaj că îți dă nesiguranță: ești pretutindeni și nicăieri.

Regulile jocului. Integrarea în comunitate

Vineri, 14 aprilie, 3:00 p.m. Intru pe forum. După mesajul postat de mine cu o zi înainte, am găsit peste 30 de mesaje noi, adică două pagini de lecturat: mămici care cer sfaturi, cum să-și scape copilul de sughiț, mămici care dau sfaturi, mămici care povestesc tot despre bebelușii lor. Se vorbește la per tu, se răsfoiesc albume întregi de fotografii, se dau și se primesc laude, se trimit felitari, pupici și flori virtuale din SUA până în Suedia și din România până în Japonia. Învăț primele reguli. Cum se umplu 10 pagini cu mesaje, se deschide un capitol nou. De postarea linkului către noul capitol s-au ocupat, pe rând *Tina_Welsh* (Marea Britanie), apoi *aida_o* (Canada) și într-un final *mariana_1976* (Suedia). La acea dată, "Odiseea" ajunsese la capitolul 61.

Abia sâmbătă, 15 aprilie, la 4:42 a.m., apuc să citesc cele peste 30 de mesaje postate de la ultima mea prezență pe forum. Surpriză! La pagina 2 a capitolului, *mihaser* din Timișoara (membru începător) e prima care îmi urează bun venit și naștere ușoară. *MP* din București (membru începător) îmi scrie: „Vei fi împreună cu noi de la bun început, când vom trece la Scutece. Gașca te salută!” *Andreea Georgiana*, membru junior din București, îmi scrie „bine ai venit în gașcă”, chiar dacă ai făcut-o ... pe ultima sută de metri”. Primesc și încurajări, de tipul „la Giulești e Ok, bafta!” La pagina 5, *mariana_1976* din Suedia, membru începător și ea, îmi urează la rândul său „Bine ai venit la noi în Odisee!” Este cazul să fiu recunoscătoare membrilor comunității pentru primirea călduroasă. Sunt o străină pentru celelalte, dar ele se arată dispuse să mă primească în „gașca lor”, fără să mă descoasă cu vreo întrebare. Primul pas către câștigarea încrederii viitorilor mei interlocutori a fost făcut. Odată acceptată, comunicarea devine cu mult mai ușoară, la 3:42 p.m. postez a doua mesaj: „In sfarsit, imi merge si mie netu'! Am crezut ca turbez doua zile fara el. Fetelor, multumesc mult pentru primirea calduroasa si pentru incurajari. (...) Pupici, Mara.” *aida_o* și *ciuf* (membru de bază, USA) îmi spun și ele „bine ai venit printre noi”.

„Bad people suck!”

Parcurgând "lista mamicilor de martie-aprilie 2006", care conținea pe atunci nici mai mult nici mai puțin de 50 de nume, descopăr la sfârșit trei rînduri cu caractere negre, bolduite.

Restul caracterelor din lista erau albastre, nebalduite, cu excepția numelor mamicilor și al bebelușilor născuți sau așteptați să se nască. Datele de naștere ale bebelușilor și locul nașterii erau trecute cu verde, iar data probabilă a nașterii, cu galben. Comunitatea online Desprecopii celebrează deopotrivă toate cele trei ritualuri de trecere: naștere, cununie, moarte. Albumele membrilor de pe forum conțin, pe lângă poze din diferite perioade ale sarcinii și din sala de nașteri, cadre surprinse la nunți și botezuri. "Fetele" sunt foarte atente și nu uită să se felicite între ele cu ocazia zilelor de naștere.

Am fost matoră, la același capitol 61 din Odisee, la durerea unei mame care și-a pierdut fetița nou-născută. Am fost matoră la solidaritatea de care au dat dovadă mebrele forumului, la aflarea veștii. Pe Odisee, am întâlnit femei care-și poartă de grija una alteia (în lucrarea de față, voi reda mesajele postate doar de cele 11 "mămici" care și-au dat acordul să participe la cercetarea de față. Acordul a venit în urma unui Privat Message. Mai mult, 10 dintre membre au acceptat să-mi răspundă la un chestionar trimis via mail și disponibil în anexă; am decis să păsterez nick-urile celorlalte mămici, atunci când sunt invocate în mesajele participanților la cercetare, având în vedere că primele se află oricum sub protecția anonimatului):

, Canada, , 1510 Mesaje
bad people suck!

Trimise - 16/04/2006 : 02:21:10

Fetelor, nu avem nici acum vesti de la Ileana Marius?
Doamne-ajuta sa fie ok, eu tot intru cu speranta ca aflu ceva...

Au urmat încă două postări din partea altor membre, la fel de îngrijorate de soarta colegei de forum. Treisprezece ore mai târziu, vestea despre moartea fetiței pică ca un trăsnet. O avalanșă de mesaje de sprijin, sincere, personalizate cu emoticom-uri expresive. Redau câteva:

,Romania, , 276 Mesaje
membru junior

Trimise - 16/04/2006 : 15:49:03

Ileana Marius, nu-mi vine sa cred ca eu ma plangeam ieri pentru un mic accident si tu....., parca nu-mi vine sa cred si nici nu stiu ce as putea sa iti spun pentru ca in momentele astea cuvintele nu isi au rostul...sper ca poti fi puternica si ca ai incredere ca puiuta ta te priveste de acolo de sus si stie ca o sa fie bine.....te pup si sa stii ca ne rugam pentru tine si pentru micuta ta...
Noe si

, Sweden, 139 Mesaje
membru incepator

Trimise - 16/04/2006 : 16:40:53

Ileana_marius,nu pot sa exprim ce am simtit citind rindurile tale.Chiar astazi,cu citeva ore in urma,ii spuneam lui Ile77 ca sunt f.ingrijorata de ce se intimpla cu voi acolo...

Sa aveti incredere in Dumnezeu(desu in aceste momente s-ar putea sa para imposibil si chiar absurd)si veti primi puterea de care aveti nevoie in clipele astea nespuse de grele si in viitor.

Mariana

, Canada, , 1510 Mesaje
bad people suck!

Trimise - 16/04/2006 : 19:02:53

...Ileana Marius

M-am temut pentru tine si bebe, inca de cind ti-am citit mesajul in care spuneai ca te-ai trezit intr-o balta de singe... Am tot sperat ca vom afla vesti bune, pina la urma. Nu am ce sa mai adaug, sincer iti simt durerea (dar sigur e a mia parte din ce simti tu) si... e greu. Ma rog pentru sufletelul micutei tale, dar si pentru tine si familia ta, sa aveti puterea si increderea de a mai incerca.

Iti multumesc ca ai avut taria de a ne incuraja pe noi, cele care urmeaza sa nastem...

Daca vreodata simti nevoia sa vorbesti cu cineva, iti stau la dispozitie.

Multumesc pentru incurajari si celorlalte fete...

39 fix

, Germany, , 887 Mesaje
membru matur

Trimise - 16/04/2006 : 20:20:32

ileana marius... nici nu stiu ce sa mai spun, e o durere atita de mare ca nici nu stiu cum as putea sa ma exprim!!! va imbratisez pe toti trei inclusiv pe mama ta, care venise sa va ajute... (sper ca mi-am amintit bine). ai grija de tine, ramai optimista asa cum te-am simtit!!!

& Oana

, Canada, , 740 Mesaje
membru matur

Trimise - 16/04/2006 : 21:10:30

Ileana marius, imi pare f rau ca a trebuit sa ti se intample asa ceva, si ma tot intreb DE CE... Inainte de a incerca sa uiti si sa mergi mai departe cu optimism, sa stii ca face bine sa vorbesti despre asta, sa incerci sa intelegi si sa accepti, iar D-zeu iti va da putere si incredere, noi suntem aici pt tine.

Printesa mea a inaugurat ieri "mercedesul" ia uitati-va ce mandru impinge tati la el, iar mami ce bine s-a refacut (dati click pe poze, la Alicia, bineinteles).

Curaj si punnii stransi fetelor care nasc zilele urmatoare!!!

Aida, asteptam bebelina de iepurasul orthodox?

KIM & printesa ALICIA

, Romania, , 145 Mesaje
membru incepator

Trimise - 16/04/2006 : 21:18:50

Ileana Marius sincere condoleante! Nici nu stiu ce sa mai scriu...cuvintele sunt de prisos. Suntem alaturi de tine si iti intelegem durerea atat cat putem. Imi pare tare rau de ingerasul tau, ca si de celelalte 2 fetite ce sunt acum printre ingeri!

Mihaela, mami de Cristian

http://pg.photos.yahoo.com/ph/mihaser/my_photos

, Romania, , 157 Mesaje
membru incepator

Trimise - 17/04/2006 : 12:46:53

Ileana,imi pare nespuse de rau si sunt alaturi de tine! Stiu ca e greu,daca nu imposibil de uitat.Stiu ca e greu de mers mai departe cu seninatatea si increderea pe care o aveai inainte...Totusi,ajutata de sotul tau,sprrijinita moral de grupul nostru inimos,iti doresc sa poti sa treci peste si sa privesti cu macar un gram de optimism spre viitor.Data viitoare va fi cu siguranta bine! Pentru ca esti un om bun,pentru ca nimeni nu merita sa treaca prin asa ceva de doua ori si,mai ales,pentru ca Dumnezeu e mare si bun si nu ne lasa la greu.

Te imbratisez in numele meu si al familiei mele-sotul meu a fost foarte trist cand i-am spus ca s-a intamplat a treia oara.

Toate suntem cu tine.Ramai pe aici printre noi asa cum a ramas si Laura Ioana!

Monica si cei doi pitici,Vlad si Matei.

, Romania, , 157 Mesaje
membru incepator

Trimise - 17/04/2006 : 12:48:58 Fetelor care urmeaza a

nasca le doresc nasteri dintre cele mai usoare si bebelusi sanatosi! Si mai ales CURAJ!

Monica si cei doi pitici,Vlad si Matei.

, Romania, , 315 Mesaje
membru junior

Trimise - 17/04/2006 : 17:02:44

Ileana, am incercat sa alung presimtirile cele negre,caci au existat... Cuvintele sunt de prisos. Linisteste-te,aduna-te,incearca sa gandesti pozitiv si va fi bine!Un bebe minunat va veni la voi...si la Laura altul...si la Anairda altul.

ANDREEA GEORGIANA,mamica de Thea Antonia... frumusea

http://community.webshots.com/user/andreeageorgiana

Dovezile de prietenie și solidaritate au continuat și la capitolul 62:

, USA, , 1524 Mesaje
membru de baza

Trimise - 17/04/2006 : 22:23:49

Ileana, condoleante si iti doresc ca bunul Dzeu sa te ajute cu un bb sanatos cat de curand. Nu am cuvinte sa-mi exprim durerea. Dar sunt alaturi de tine si vreau sa-ti multumesc ca ne-ai dat detalii referitor la ce s-a intamplat. Sa fii sincera la sarcina asta am fost numai cu moralul la pamant. E a treia fetita din grupa noastra care s-a ridicat la ingerasi. Parca ar fi un blestem. De cand sunt pe forumul asta nu mi s-a intamplat sa citesc atatea cazuri ca in grupa noastra. Si toate cazuri ffff rare.

Doublemom, la multi ani pentru cele doua lunate implinite ale gogosicilor tale. Sa fie sanatoase si frumoase.

Eu mai am 3 zile pana la due date si nimica. Fac treaba in casa si nu tu contractie. Nimic. Si ma simt ca un fulgusor. Miercuri am control la medic si sa vedem ce mi-o zice daca vrea sa-mi induca nasterea. Cert e ca nu vreau sa astept prea mult.

M-as bucura daca as naste in saptamana asta, a luminata.

Zuzilici, tu ce faci? Ce produci? BB cand?

Aida?

Tzuc gasca

Ciuf (39+4) si Luca (11.11.2003)

http://community.webshots.com/user/ciufuletz

http://community.webshots.com/user/ciufa

, Sweden, 144 Mesaje

membru incepator

Trimise - 18/04/2006 : 12:38:20

Laura_Ioana,imi pare asa de bine ca ai ramas printre noi pe forum si ca ai gasit puterea sa ne scrii in continuare. Dumnezeu care v-a dat deja curajul si increderea o sa va ajute sa deveniti parinti in viitorul apropiat.

Si eu am avut cezariana la ultimul bebe si am intrebat-o pe doctorita cit e de periculos daca se intimpla vreun "accident" inainte de cele 6 luni "dupa" recomandate aici in Suedia.(eu folosesc si am folosit de 9 ani numai metode contraceptive naturale).

Raspunsul a fost ca nu ar fi problema, dar ca as avea sanse mai mari sa fac cezariana nr.2 in loc de nastere normala dupa cezariana...

Scuza-ma ca te intreb, dar au depistat cumva motivul sarcinilor tale oprite in evolutie? Aici se asteapta doar 6 luni dupa sarcini oprite in evolutie si se da tratament in functie de caz.

Daca vei mai trece pe la aspirante, probabil ne vom intilni si acolo fiindca eu ma gandesc sa astept cam max.1 an de la cezariana.

Ileana_Marius, in ciuda tuturor celor intimplate, esti o fiinta foarte puternica si asta o dovedeste ca ai revenit printre noi cu al doilea mesaj.

Am impresia ca te inteleg foarte bine cind spui ca esti f.suparata pe sistemul de asigurari medicale din Norvegia.Aici in Suedia si in celelate tari scandinave povestea cu asigurarile este cam la fel.

Ma simt foarte vinovata fiindca nu ti-am scris de la inceput ca nici eu n-am avut mare incredere in moasele si doctorii lor generalisti, in ciuda statisticilor extraordinar de bune.

De aceea m-am dus gratuit la moasa o data pe luna, dar si la particular unde trebuia sa platesc in jur de 80 de euro la fiecare vizita. In plus,am insistat cu ecografii lunare (aici se fac de obicei doar 2 pe tot parcursul sarcinii!!!).

Fiindca am citit f.mult si am discutat si cu un doctor roman, le-am cerut suedezilor sa-mi faca tot ce mi-a recomandat dinsul. Pe ultima suta de metri eram f. dezorientata atit eu cit si sotul daca sa recurgem la cezariana sau nu,unii doctori ne-o recomandau altii nu,depinzind de la spital la spital...(bebe era in pozitie pelvina.

Eu sunt convinsa ca veti gasi increderea de care aveti nevoie si va doresc sa tineti in brate un bebe sanatos cit mai curind posibil.

Mariana

mama Monicai(1998), a lui Matei(2001) si a lui

Markus(2006)

Dacă ne raportăm la teoria "uses and gratifications" din domeniul studiilor asupra receptării, descrisă pentru prima dată de Elihu Katz în 1959 ajungem la concluzia că forumul,

comunitatea online funcționează aidoma unei instituții mass-media: ea reprezintă un mijloc pe care indivizii îl folosesc pentru a intra în legătură unii cu alții sau pentru a se detașa unii de alții (W. J. Severin, J. E. Tankard jr., Polirom, 2004, pag. 310) și, mai ales, pentru a-și satisface anumite nevoi. Fiecare din cele 10 persoane care au răspuns la chestionarul atașat cercetării de față au precizat un motiv foarte bine întemeiat pentru care au ales să intre pe forum, motiv asociat unei anumite necesități: **cognitive** – acumularea de informații, de cunoștințe și înțelegere (*aida_o*: "cautam informatii pentru sora mea, care tocmai nascuse"; *Kim*: "Probleme de sanatate (fibrom uterin/ chist, infertilitate temporara) . Am facut o cautare pe internet si am dat de forum, am gasit raspunsuri la multe intrebari"; *mariana_1976*: "M-a interesat sa pot comunica in limba materna si sa citesc informatii cit mai variate despre Romania si romanii din strainatate deoarece locuiesc permanent in afara tarii"; *mihaser*: "Aveam timp liber si doream sa invat cat mai multe despre sarcina si bebelusi"; *Noe*: "Dorinta de a afla mai multe informatii despre sarcina, nastere si copiii"; *Pispirica*: ". Cautam informatii despre spitalele din Bucuresti, mai exact despre maternitati."); **afective** (*Andreea Georgiana*: "faptul ca eram insarcinata pt. prima oara si aici am avut ocazia sa cunosc multe femei in aceeasi situatie cu a mea,sa discut despre problemele, starile, framantarile mele si sa realizez ca nu doar mie...mi se intampla diverse. Sarcina a trecut astfel mai repede si mai usor"; *MP*: "Atmosfera calda de acolo si nevoia de comunicare"); necesități de **eliberare a tensiunilor** (*Catrinel_17*: "Mi-a placut atmosfera, mi-a placut ca e viu, mi-au placut topicile abordate si ca erau provocatoare"); necesități **sociale și personale integrative** (*ciuf*: "- Mi-a placut cum se infiripa relatia de prietenie intre membri. - Sa invat cat mai multe si sa ajut la nevoie cu sfaturi").

Dacă majoritatea persoanelor intervievate au precizat, în privat, că intră pe forum pentru a-și satisface nevoia de informație, mesaje postate dovedesc în primul rând dorința de a socializa și de a experimenta trăiri diverse alături de persoane străine, dar care se simt împreună "ca într-o familie" (vezi răspuns *ciuf*). În ultimul capitol din *Odisee* (68), cand si cea de-a 73-a "gravidutza" de pe lista nascuse, mai multe forumiste s-au lasat cuprinse de nostalgie. Momentul despărțirii virtuale de "Odisee" este asociat de unele mămici cu despărțirea de "burtică", de perioada sarcinii,cînd femeia se simte de regulă cea mai împlinită. Expresia: "mi s-a făcut dor de burtică" spune totul:

, Romania, , 209 Mesaje

membru incepator

Trimise - 10/05/2006 : 03:07:50

Fetelor,inainte de a ne muta oficial la "Scutece" vreau sa va spun ca sunt tare fericita ca v-am cunoscut si ca am parcurs aceasta Odisee impreuna,impartind frateste bucurii si tristeti.M-am simtit imbarbatata in momentele grele si am incercat atat cat am putut si eu sa va fiu alaturi atunci cand ati avut nevoie de un sprijin moral.

M-am simtit importanta im momentul nasterii stiind ca voi toate va ganditi,fiie si pret de o secunda la mine.Am ras aici si mi-am incarcat bateriile pentru o noua zi...am si plans...Dar una peste alta va multumesc pentru aceste 9 luni (si mai bine) minunate!

Incepem un alt capitol,de data asta mai lung si eu sper sa ramanem prietene mult timp de acum incolo si,cine stie,poate da Dumnezeu si intr-o zi ne si intalnim...

Va imbratisez pe toate!

Monica si cei doi pitici,Vlad si Matei.

, Romania, , 132 Mesaje
membru incepator
Trimise - 10/05/2006 : 17:31:19

Fetelor...ma incercar asa o nostalgie...o fi de vina torentiala asta care nu se mai termina...oricum vreau sa o iau pe urmele Monicai si sa va spun ca alaturi de voi am crescut, am invatat si am gasit liniste si bucuria de vedea ca exista oameni, care desi nu te cunosc, sunt alaturi de tine si macar pt o secunda se bucura sau plang alaturi de tine

Si eu va multumesc fetelor pentru astea 9 luni si mai bine in care am mers alaturi pe cel mai minunat drum pe care putea sa il daruiasca Dumnezeu unei femei...si suntem abia la inceput.

Va daruiesc fiecareia cel mai dulce pupic posibil si cea mai stansa imbratisare...

Cred ca ne vedem direct la scutece...

catrinutza mamicutza de mariuci

, Canada, , 818 Mesaje
membru matur
Trimise - 10/05/2006 : 17:42:11

Va multumesc si eu pentru aceste luni minunate in care ne-am simtit atat de aproape si la bine si la greu, sa nu ne despartim, ne vedem la scutece, o alta odisee a inceput... a bebelusilor nostri dragi. Bye bye prea scumpe si pretioase burtici

& printesa

, Romania, , 340 Mesaje
membru junior
Trimise - 10/05/2006 : 18:07:03

damn, m-am emotionat toata...

fetele, va pup cu drag si sa ne revedem la Scutece... mai multe nu zic, deocamdata, ca nu vreau sa imi expun latura melancolica -desi, daca ar fi sa zic ceva, as zice ca...sunteti niste prietene adevarate, si nu doar virtuale, adevarate cum nu s-au dovedit a fi nici cele care imi erau aproape si fizic..., sunteti niste mamici sau viitoare mamici frumoase si cu inimi mari, niste burtici care au (AM) crescut impreuna si care cu siguranta vor mai creste, niste parteneri zgubilitice de plimbări cu carucioare, niste supersonice vrabiute cu care am impartit bancuri si glume, niste mamarutze care imi sunt dragi pentru ca nu se sfiesc sa spuna ceea ce simt, si niste TIPE COOL, care m-ati facut sa ma simt mandra ca sunt femeie, si acum, in primul rand MAMICA.

io-te ca m-am scapatasa ca pup toate mamicile si prichindeii, dar si (fara indoiala) viitoarele mamici care sper sa ne mai viziteze si la Scutece, ca inca mai avem de invatat unele de la altele.. noah, ma duc sa spal hainutele de bebe ca sa fie proaspete si frumoase in primul capitol scutecesc

Noe si (14.03.2006)

, USA, , 1599 Mesaje
membru de baza
Trimise - 10/05/2006 : 18:09:05

Vin si eu cu o propunere. Se poate face un link in care sa avem toate povestile nasterii noastre? Asa sa inceapa capitolul de la Scutece?

Toate am citit cu placere si cu mult suflet povestea fiecareia. Acum eu nu stiu cat volum de munca presupune

asta.
Pup
Ciuf, Luca (11.11.2003) si Eva Maria (21.04.2006)
<http://community.webshots.com/user/ciufuletz>
<http://community.webshots.com/user/ciufa>

, Sweden, 383 Mesaje
membru junior
Trimise - 10/05/2006 : 18:49:36

Pentru o clipa am intrat la scutece si am dat de...prichindei de martie aprilie in sa de 2005!

Dragi mamici,inca o data va multumesc tuturor pentru aceste 9 luni de neuitat!

Din pacate nu am avut timp sa lucrez la listutza ca sa arate a "scutece" nu a odisee,dar sper sa fac fata incetul cu incetul.Am avut 2 zile f.ocupate.Bebe maninca deja cremutza de banana cu formula,dar astazi cind i-am dat pasta de legume vad ca nu i-a prea convenit...

Chichina,bine ai venit!

Te voi adauga pe lista in aceasta seara imediat ce reusesc sa-i adorm pe copii mai mari si bebe se linisteste ca tare mi-a facut galagie toata ziua.

Ciuf,asta inseamna sa construim un web site.Am vazut si la alte "generatii" de mamici ceva asemanator.Daca voi aveti povestile gata,se pot copia si include pe spatiul gratuit web destinat contului comun,ca link al numelui fiecarui copil de pe lista sau ca un link de sine statator la inceputul fiecarui capitol.Chestia dureaza daca m-as pune eu de una singura sa realizez acest proiect indraznet.Daca doriti,va pot oferi un exemplu,cind voi edita noua listuta,okay? CE PARERE ARE AIDA?(ca ea e de profesie,eu sunt doar amator)

Va pup si va astept peste foarter putin timp la scutece tot cu lista veche din motivul de mai sus.

Mariana

, USA, , 62 Mesaje
nou venit

Trimise - 10/05/2006 : 19:00:02

Mamicutelor..dragutelor.cum bine ziceti.ne-am facut prietenute de suflet si copilasi..

Sentimentul e super.numai ca precis am dat toate in melancolie :)

Vad ca mai este f putin spatiu..deci.ne vedem la scutecele dragutele

Pupiciiiiiiiiiiiii

Bia+Anthony

aida_o, a cărei părere este că pe forumuri "există foarte multă superficialitate" (vezi anexă răspuns aida_o) a rămas extrem de impresionată, când celalte membre i-au făcut ditamai galeria, la vestea că a plecat la spital, pentru marele moment. Fiind ultima "graviduța" de pe listă care trebuia să nască, toată lumea avea mari emoții pentru ea. După ce forumul s-a umplut de emoticoame, majorete, flori și cântăreți, vestea că și ultima bebelușă a venit pe lume a dezlănțuit urale, scrise cu caractere enorme. Întreaga nebunie s-a întins pe trei capitole, de la capitolul 66 până 68:

,Canada, ,792 Mesaje
membru matur
Trimise - 02/05/2006 : 16:46:30

Fetelor, tocmai m-a sunat Aida de la spital, i s-a rupt apa!!! are contractii de vreo ora jumate (cam la 4-6 min) suportabile, se plimba pe coridor si asteapta sa vina alea mari si ... bebelina Alexandra.

KIM & printesa ALICIA

, Sweden, 29 Mesaje
 membru junior
 Trimise - 02/05/2006 : 17:40:36
HAI AIDA!!!!!!!!!!!!

Tania,Pispirica se pare ca are aceeasi problema cu muschiul de la gitut al fetitei.
 In general,problema asta apare nu in burtica,ci la nasterea naturala cind bebe e in pozitie pelvina sau...la nasterea prin cezariana daca doctorul nu e destul de priceput sa scoata copilul aflat in pelvina...(ceea ma indoiesc daca ai nascut cu Dl.Prof.Marinescu)
 In general displazia de sold se intilneste la fetite care au fost in pozitie pelvina si se rezolva fara operatie depistata la timp. Te-ai gandit f.bine sa ceri si parerea unui alt doctor.Hai ca va fi bine!

Catrinel,sa stii ca si maica-mea a fost socata fiindca suedezi recomanda sa spalam copilul doar 1 data-de 2 ori pe sapt.
 Hai sa-ti spun cum privesc ei problema:fiind nordici,blonzi,cu piele sensibila,traind intr-o tara f.putin poluata,intr-un climat uscat si friguros,se gindesc ca pielea se va usca si descoama spalata prea des!Se spune totusi ca bebe se spala in functie de tipul de piele pe care il are.Bebeii mei au mostenit pielea f.deschisa si uscata atit de la mine cit si de la sot,de aceea i-am spalat doar de 2 ori pe sapt si iata ca au supravietuit!LOL
 Despre "acnee",baietelul mare a avut aproape 4 luni si mi s-a spus ca e dermatita atopica.Soaara zice ca in popor se numesc "bubite de la lapte" si ca si sotul a facut cind era bebe...Mie mi-au spus ca se vindeca cu un unguent pe baza de cortizon,dar nu mi-a venit sa-l dau pe bebe mic cu asa ceva...

Exercitiile pt abdomen i le-am scris Laurei Ioana
Andreea-Georgiana,eu am aici o prietena suedeza care a nascut tot anul asta si bebe al ei de la 2 luni in sus dormea toata noaptea fara sa se scoale sa bea laptic!A crescut foarte bine asa ca nu-ti face probleme daca fetita creste cum trebuie!
Polixeni,am trecut numele baietelului tau pe listuta.Bine ca ati rezolvat intr-un fel sau altul problema ...
 Sa stii ca m-am gandit mereu la tine din cauza asta...Si eu am dat ieri la gravat linguritele de botez pe care bebe le-a primit de la nasi...(noi am gravat dupa asa ca sa fim mai siguri)
HAI AIDA!!!!!!!!!!!!

va pup pe toate
 Mariana
 mama Monicai(1998), a lui Matei(2001) si a lui Markus(2006)

Catrinel_17, Germany, 363 Mesaje
 membru junior
 Trimise - 02/05/2006 : 18:22:18
HAI AIDA ! HAI AIDA! HAI AIDA!
 Deci Alexandra s-a hotarat sa vina singurica pana la urma! Ma bucur ca ai scapat de inducere si iti pumnii stransi sa ai parte de o nastere usoara si rapida! Hai ca o prinzi repede din urma pe Mara, ti-a facut pofta de nascut 😊
 Tania si fetita mea are displazie, de fapt la ecografie s-a situat la limita de dispazie de sold si de la 6 saptamani suntem cu aparat, e ca un ham , aici ii zice sina. Uita-te la poza Annei din albumul comun, e usor de purtat si a avut

si efect, saptamana trecuta am fost la control si situatia s-a imbunatatit muuuult cu solduletele ei. De ce iti spun sa te uiti la poza,pentru ca sunt tipuri diferite de aparate si cel pe care l-a primit Anna e printre cele mai bune, sunt altele care au o tablita groasa la spate si in care se incalzeste ingrozitor bb, ai grija sa discuti cu ortopedul. Nu-ti fie teama ca se rezolva si e mai bine acum decat mai tarziu, vei vedea ca o sa fie bine Bianca. si sa auzim de bine!

Catrinel, mamica fericita de Anna Lia (16.02.06) si Daria Maria (13.08.01)

, Sweden, 329 Mesaje
 membru junior
 Trimise - 02/05/2006 : 18:49:34
HAI AIDA!!!!!!!!!!!!

Kim,sa inteleg ca Aida are celularul la "purtator"?
 Mariana
 mama Monicai(1998), a lui Matei(2001) si a lui Markus(2006)

, USA, , 1574 Mesaje
 membru de baza
 Trimise - 02/05/2006 : 18:49:35
 Salutare, fetele

Mai-mai-mai, ce de evenimente.
Aida, tinem pumnii sa nu ai contractii prea dureroase si bb ssa iasa repede afara. Sa fie totul bine! Sa te refaci repede.
Kim, tu ne tii la curent, da? Puiuta ta ce mai face?
Mara, felicitari pentru baietelul tau. Mai fetelor, staturati voi amandoua pe baricade si vad ca tot impreuna nascuerati. In aceeasi zi. Refacere usoara.
Ameluta, bine ati venit acasa. Te cred ca esti captivata de micutul tau. Ca asa si eu ma uit la Eva si ii multumesc lui Dzeu pentru ce copil mi-a dat. O vad asa de frumoasa si ... rautacioasa. Ma scoala noaptea de nu mai stiu de capul meu.

Ar sta cu sanul in gura cu orele. In fund nu pot sta ca mi s-au spart hemoroizii si e chin mare pe mine, ca sa nu mai spun ca am si epiziotomia care inca ma deranjaza (e o splendoare la fundul meu), azi-noapte am reusit sa o alaptez stand intinsa in pat pe o parte. Eh, pai cand ma trezii de dim. nu mai puteam sa ma misc de durere de spate. Asa ca nici nu stiu ce pozitii sa mai adopt.
Mariana, m-ai imbolnavit la cum arati. Hai-mai esti chiar tu???? Esti o tipa super. Cum naiba faci sa arati asa? Da-mi sfaturi, te roooooog. Ti-am zis ca eu am o burtica de zici ca sunt in luna a cincea (asa ma complimenta mama-soacra dupa ce l-am nascut pe Luca).
Tania, imi pare tare rau de micuta ta. Dar cauta alt doctor si vei vedea ca se vor rezolva. Displazia cu cat e depistata mai timpuriu, cu atat se rezolva mai repede. Torticolisul va trece cu masaj local si cu timpul pentru ca muschii sunt in dezvoltare. Ai grija sa nu doarma numai pe o parte si cu caputul stramb. Diagnosticul asta e ingrijorator cand e

copilul mai mare si atunci se rezolva chirurgical. Dar la o asa varsta de frageda nu te ingrijora. Eu inteleg ce e in sufletul tau, dar ai incredere ca totul va fi bine. Pup Biencuta.

Polixeni, imi plac ambele nume. Ma bucur ca v-ati decis la ele.

Celelalte mamici unde sunteti?

Pup

Ciuf, Luca (11.11.2003) si Eva Maria (21.04.2006)

<http://community.webshots.com/user/ciufuletz>

<http://community.webshots.com/user/ciufa>

, Romania, , 174 Mesaje

membru incepator

Trimise - 02/05/2006 : 18:50:48

salutare!

Hai Aida! Abia astept sa o vad pe mult asteptata bebelina!

Doamne ce emotii am!

Tania si bebe al meu e suspect de displazie de sold, inasa pana la 4 luni cand fac eco nu stiu nimic sigur...ce doctor ti-a spus tie ca sigur are displazie?

Mariana sanatate la bebe!

Mihaela, mami de Cristian

http://pg.photos.yahoo.com/ph/mihaser/my_photos

, Canada, , 792 Mesaje

membru matur

Trimise - 02/05/2006 : 21:37:00

Da, Mariana, Aida are celularul la purtator; doar ca momentan nu raspunde, asa ca nu am vestii deocamdata.

De indata ce aflu ca nascut, va anunt.

Ciuf, ca intrebai de puiuta mea, doarme aici in balansoar langa mine, e o scumpica, azi tare am laudat-o ca e cuminte, parca nici nu am copil in casa. Cum vrea sa planga un pic cum ii schimb pozitia, o dragalesc, mai nou ii place s-o tin in brate pe burta, cu mana mea sub burta ei (pozitie de colici, o stiti?).

Tina, nu stiu ce sa zic, mai bine ar fi sa intrebi dr. ca sa fii sigura.

KIM & printesa ALICIA

, Romania, , 320 Mesaje

membru junior

Trimise - 02/05/2006 : 22:23:14

buona sera, ragazze e bambini!

AIDA, NU POT SA ZIC DECAT:

IN CONTINUARE, NE GANDIM LA TINE SI ITI TINEM TOTI PUMNII!

Amalia, bine ai revenit! am vazut pozele cu Seby, e un dulce cum sta el asa cu ochisorii larg deschisi din primele zile! sa te bucuri de el la max!!!

Mariana, merci mult pentru informatiile despre formula ...sa stii ca mie imi place la nebunie vremea asta, adica nu prea sunt in largul meu vara cand e super cald , asa inasa mi se pare cel mai fain; la voi pe cand temperaturi ridicate

si pomisori in floriti? oricum, exista si varianta beta: va luati de manuta cu mic, cu mare...si hop la Romania P.S. rezolvam noi cu cazarea

Ciuf, foarte frumoasa povestea nasterii! pe un colac de inot umflat ai incercat sa stai?asa am citit pe la mamici mai avansate (ian-feb)...sa stii ca si eu o mai alptez culcata, mai ales dimineata cand imi e prea lene , si la fel, ma trezesc anchilozata toatadar mai nou si de la alptat in fund ma doare spatetele, dar...m-am apucat de exercitii si eu!!!

AndreeaGeorgiana, si eu si Bianca!tiza mea are destul de rar episoade de genul asta cu plans, inasa, o fi bine, o fi rau, eu NU pot sa o las acolo sa planga....adica ma gandesc ca ea incearca sa imi semnaleze ceva, chiar daca numai pur nevoia de a fi tinuta in brate sau de a ma simti langa ea...si cat e asa de mica, nu pot sa ii refuz asta vreau sa se simta in siguranta si sa stie ca daca are vreo problema, mami e langa ea...Cand o creste mai mare, daca devine mica santajista , exista si dezvat, inasa acum nu...A, am observat ca functioneaza f bine plimbarea cu masina prin cele mai mari gropi si..slava domnului, avem destule... Polixeni, eu nu pot sa zic ca Bianca a avut colici pana acum; a avut, ce-i drept, momente cand avea crampe sau pirtzulete care nu vroiau sa iasa, inasa nu f des; Pentru colici, cred ca deja stii remediile cu tinutul langa tine pe burta, eventual peau-a-peau (daca asa se scrie, pielicica pe pielicica), plimbatul prin casa...sau diversele ceituri sau siropele...Pupam si speram sa va fie mai bine!

Tania, voi la ce dr ati fost?noi am dus fetita la Medlife la Dr Stamate..cica ar fi renumit ca echografist, mie nu mi sa parut f implicat (ne-a expediat repede), inasa la noi a descoperit ca e ok; poate daca ar fi fost ceva, s-ar fi purtat altfel. Numai de el stiu din pacate....Oricum, nu te ingrijora prea tare; cat era Bianca suspecta de displazie, eu m-am documentat f mult si sa stii ca e ceva obisnuit, mai ales la fetite, sau la bebei care au fost in prezentatie perlviana sau care, din pacate, au fost scosi mai brutal de dr-i la cezariana....Si cu cat o descopera mai repede cu atat mai bine; trebuie doar sa poarte un mic device, care nu o sa o deranjeze acum cat e micuta(acu am vazut ca la fel ti-a scris si Mariana)

Mariana, ai grija cu raceala! pupam si sper ca te simti mai bine!

Biencuta doarme dupa ce a stat treaza aproape toata dupa-masa, cred ca deja ii place sa socializeze...iar noi ne indopam cu Fornetti, mancare sanatoasa si dietetica... Intrebarea serii: o fi vreo problema mare pt bebe daca eu nu mananc carne f des?ideea e ca sotul e vegetarian, si nici eu nu mai am multe pana acolo, dar mai bag niste puiutz de cateva ori pe saptamana, si alte tipuri de carne, dar rar...Ma gandesc sa nu fie vreo problema ca o alptez si nu e lapticul cum trebuie...Proteine oricum imi iau, dar vegetale....Si chiar si zilele alea in care mananc carne, o fac cu forta, ca mi=a scazut de tot apetitul...

Noah, va las si mai iau o gura de Fornetti

Pupam,

Noe si

, Romania, , 342 Mesaje
membru junior
Trimise - 02/05/2006 : 22:42:05

I-am trimis Aidei un SMS,la nr. din listuta.Sper sa fie cel corect.Oricum,tinem pumnii f.f.f.stransi!
Hai,Aidaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa aaaaa!
Tina,nu te mai chinui cu pompita.Eu,pana sa descopar batista bebelusului,nu am reusit nicicum sa-i scot mucisorii bebitei.Urla,imi dadea peste mana si sfarseam prin a o lasa balta,iar ea avea vesnic nasucul infundat.Acum,de cand cu minunatul aspirator nazal,scoatem si secretiile din gatut. pt. tine si pt. baieti(Mark cel mare si Davidut...cel mare)
Delia,intra pe si cauta nr. de la sediul din Clucerului.Acolo au 3-4D si dr.f. buni(Iosup si Dinu) Mariana,vreau si eu sa inot!!!!Sau sa arat ca tine...fara inot...
Sanatate multa si...ai grija de tine ca sunt cateva persoane care nu pot sta fara tine prea multa vreme!
Ama Kaly,bine ai revenit,cu tot cu Sebi scump de tot!
Hai,Aidaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa!
ANDREEA GEORGIANA,mamica de Thea Antonia... frumusica
<http://community.webshots.com/user/andreeageorgiana>

, Canada, , 792 Mesaje
membru matur
Trimise - 02/05/2006 : 23:33:44

Bine ai venit acasa, ama-kaly, e tare dragutz Seby, eu zic ca seamana cu tine la guritza.
Delia, tot asa smecher e Rudy al tau, ba il mai duci si la plaja, s-a si bronzat! il dai cu protectie solara? ca Alicia mea parca si de la vant se coloreaza... Pacat insa ca a plouat azi toata ziua, dar chiar de plaja nu e la noi nici in zilele calde...
Biata Aida, tot cu gandul la ea sunt, ce zi trebuie sa fie pt ea si sotul ei! (Alexandra nu pare sa se grabeasca) sper sa scape cat de repede si s-o felicitam in urmatoarele ore!

KIM & printesa ALICIA

, Romania, , 319 Mesaje
membru junior
Trimise - 03/05/2006 : 13:51:44

Hocus Pocus Preparatus ...Kiiiiiiiiimmmmmm apari de undeva si da-ne vesti bune despre aidutza ca incepem sa ne ingrijoram in masa deja.....!!!!

Io de beba_mica (13.04.2006)

, Sweden, 335 Mesaje
membru junior
Trimise - 03/05/2006 : 14:27:18

Azi am avut noroc cu sora sotului care mi-a adus copii mai mari de la scoala.

Eu ma gindesc foarte mult la Aida.
Vroiam sa va spun ca probabil atunci cind a scris Kim primul mesaj era 2 mai ora 16 a Bucurestiului si 5 dimineata in Calgary.Acum presupun ca e ora 5 jumatate dimineata la Aida,dar la Kim nu stiu,Canada fiind intinsa pe mai multe fuse orare...
Mie la primul bebe mi-au trebuit cam de 12 ore sa ma dilat 2 cm...
Totul a durat aproape o zi si o noapte intreaga si nu mi-au dat epidurala decit pe ultimele sute de metri(desu nu ar fi trebuit sa procedeze asa).Sper ca Aida sa nu se chinuiasca asa...
Andreea-Georgiana,eu aici am asistat la niste cursuri de innot speciale pt. parinti cu bebelusi.(aia mici aveau peste 3 luni altfel nu ii puteai duce la bazin).In plus,exista niste cursuri de "gimnastica mamei si a bebelusului" de citeva ori pe saptamina...Daca nu este inca in Romania asa ceva...ar fi oare o idee buna de business?
Catrinel,tin minte ca eu o puneam pe fetita cu funduletu' pe masuta de schimb si ii indoiam piciorusele usor aproape de burtica..Gazele ieseau ele in felu' asta...Dupa ce va incepe sa manince mai variat situatia se mai schimba...
Eu nu prea iau medicamente de nici un fel daca nu sunt foarte rau bolnava.(saracu' sot trebuie sa ma suporte asa bolnava-coapta)
Tcelen,ce maricica s-a facut Ana-Maria!I-ai diversificat cumva meniul?

Laura_Ioana
O virtuala tuturor va transmite
Mariana
mama Monicai(1998), a lui Matei(2001) si a lui Markus(2006)

, Canada, , 795 Mesaje
membru matur
Trimise - 03/05/2006 : 16:53:47

In sfarsit am reusit sa dau de Aida, a nascut azi noapte la 3:43, indusa pana la urma, Alexandra era plasata transversal pe stanga, a fost ajutata sa iasa cu forcepsul, a avut 3 370, scor apgar 10 si alte detalii ne va spune ea. Aida e super obosita, zice ca a pierdut cam mult sange, a incercat s-o alaptaze pe micuta si nu stie sa suga, dar se invata ea. Spera pe vineri sa fie acasa. Felicitari Aida, refacere rapida, bine ai venit pe lume Alexandra!

KIM & printesa ALICIA

, Sweden, 335 Mesaje
membru junior
Trimise - 03/05/2006 : 17:01:48

FELICITARI AIDA!!!!!!!
Sa va aduca numai bucurii Alexandra si sa fiti intotdeauna o familie fericita!!!
Te voi trece chiar eu pe listuta!
Mariana

mama Monicai(1998), a lui Matei(2001) si a lui Markus(2006)

, Romania, , 344 Mesaje
membru junior
Trimise - 03/05/2006 : 18:06:59

BINE AI VENIT,ALEXANDRA,PUIUT DE...AIDA!
SA FITI VESNIC FERICITI,SANATOSI SI
NOROCOSI,IAR TU,PUI MIC SA PAPI TOT SI SA
DORMI BINE!

Aida,meriti o bataitaaaaaaaaa! Tare ne-ai tinut pe jar,dar te iertam fiindca ne esti prea draga.Te asteptam cu vesti si evident,povestea nasterii...ultimului bebel din Odisee.

Noe,noi papam lapte cu biscuiti(neaparat Ikram cu crema de cacao,cu care eram obisnuite si in burtica...)si ne plangem ca nu slabim.Bine ca nu exista fornetti pe langa mine...

Vineri,daca este frumos,venim in parcul Carol.Voi?

Mariana,tu sigur traiesti printre...pamantene?Cum Doamne iarta-ma,dupa 3-4 copii arata super.Toate?Cum asa?

ANDREEA GEORGIANA,mamica de Thea Antonia... frumusea

<http://community.webshots.com/user/andreeageorgiana>

, Canada, , 1656 Mesaje
bad people suck!

Trimise - 06/05/2006 : 11:11:52

heh, am reusit sa citesc din urma. wow. pai de unde sa stiu io ca o sa creez atitea valuri? adevarul e ca am fost luata pe nepregatite, mie apa mi s-a rupt marti dimineata, la 6 fara ceva, dupa ce am avut doar 3 contractii (culmea - m-au trezit din somn acele contractii, si stateam cuminte, sa vad daca nu cumva sunt regulate; dar, cum am zis deja, dupa a 3-a contractie s-a rupt apa).

faza de faza: apa-mi siroia pe picioare, iar eu ma uitam cu jind din usa de la baie spre computer, intrebindu-ma daca o sa pierd multa apa daca incerc sa intru pe forum. si mai era dilema: sa-mi trezesc sotzu? sau sa intru intii pe forum si sa anunt? toate astea la ora 5:50 dimineata si mai era problema ca aratam ca naiba, si io - fata optimista - ma gindeam ca nasc in citeva ore si ca nu am timp sa ma boiesc pentru intilnirea cu Alexandra pai de un' sa stiu eu ca o sa stau in travaliu 20 de ore, ca o condamnată? anyways. am citit tot, si vreau sa va multumesc din tot sufletelul meu si al Alexandrei. nu pot sa va raspund in parte, dar va spun sincer ca am fost impresionata sa vad cum v-ati mobilizat si ati pornit galeria mamicilor pentru ragade, aici se gaseste un "scut pentru sfirc (nipple shield)". eu il folosesc pt ca este destinat si mamicilor care au sfirc mai putin proeminent, si in felul asta bebe poate suge mai usor. despre ce vorbesc (al meu e identic). va las, ca tre sa ma pun la muls (am o pompa de muls "first years"). asa ma amuza... pompa asta (pompeaza de la ambii sini simultan) si zici ca te joci la vreun simulator: eu nu ma pot abtine sa nu fac "vrrruuum..." cind ma mulg zici ca am doua joystick-uri in mina, la fiecare mul-

gere.

ffff. s-a trezit mica agitatoare :)

Comunitatea online – “locul unde “mergi” atunci cind simti nevoia sa socializezi virtual”

Definiția de mai sus a dat-o chiar una dintre forumiste, *aida_o* (vezi anexa). Fără îndoială, comunicarea online are, dacă nu aceleași caracteristici, atunci acelaș scop și aceleași efecte ca și comunicarea interpersonală față în față. Fără îndoială, și online se pt crea legături durabile și se pot trăi sentimente intense. comunicarea online, “este facila,in primul rand. Pt. persoanele introvertite ori complexate este ca un fel de terapie, pt. cele din strainatate, o minunata legatura cu tara si nu numai. In plus se nasc prietenii sincere si relatii pe termen lung” (vezi anexă, răspuns *Andreea Georgiana*). Avantajele, ca și dejavantajele o particularizează în raport cu alte tipuri de comunicare. Avantajele cele mai des invocate d forumiști sunt costul redus, caracterul interactiv și posibilitatea de a intra în legătura cu oricine de pe glob. Dezavantaje: “te urci pe pereți când pică conexiunea!”, ca să nu mai amintim faptul că, fără să-ți dai seama, devii dependent de ea!

Acestea sunt doar câteva observații, desprinse din „ințrările mele” pe forum, în calitate de membru. Odată multiplicat aceste observații, odată raportate la teoriile recepțării, ele pot ieși din sfera antologiei virtuale și se pot dovedi valoroase din punct de vedere științific.

Anexă:

Chestionar (n.e. răspunsurile sunt redată în ordinea în care au sosit pe e-mail):

Câteva elemente de identificare personale: id-ul folosit pe forum (precizând și criteriile pentru care ați ales acest id și nu altul), vârsta și ocupația:

1. *aida_o* – pentru că mă cheamă Aida Oros :) ; vârsta: 33 ani; ocupația: web designer.
2. ANDREEA GEORGIANA,întrucât este prenumele meu și...mi-a fost la îndemână într-un moment în care mă părăsise inspirația; vârsta: 31 ani; ocupația: jurnalist prin adopție, profesor de muzică cu diplomă.
3. *Catrinel_17*. Așa mă cheamă. E al doilea nume și îmi place mai mult ca primul J 17 e ziua mea de nastere; vârsta: 38 ani; ocupația: project manager.
4. *ciuf*. Ciuf e numele birmanzei mele din Ro. Eram în pană de nick-uri și asta mi-a venit în cap; vârsta: 31 ani; ocupația: casnică.
5. *Kim* – e un joc pentru copii, foarte cunoscut în Franța (un fel de Baba Oarba), bazat pe mister/ anonim (ghici ciupercă ce-i...). De ce un joc pentru copiii? iubesc mult copiii, drept pt care și lucrez cu copii, am făcut o specializare în animație pt preșcolari și scolari de ciclu primar; plus că am vrut să-mi păstrez anonimatul, n-am vrut să-mi dau numele pe forum; vârsta: 32 ani; ocupația: profesoară.
6. *mariana_1976* - e ușor de scris și de ținut minte pt. membrii forumului; vârsta: 30 ani; ocupația: instructor de înnot.
7. *mihaser*.. vine de la numele pe care îl aveam înainte de căsătorie, Mihaela Șerban și este și id-ul de pe yahoo... l-am ales ca să nu-l uit; vârsta: 26 ani; ocupația: mamica :)...economist
8. *MP* - inițialele numelui și prenumelui, Monica Panait; vârsta: 27 ani; ocupația: junior buyer la o soc (n.a. societate) franceză care se ocupă cu studiul de piață.

9. Noe – reprezintă o particulă a prenumelui meu (Noemi); vârsta: 23 ani; ocupația: project manager.

10. Pispirica (așa ma strigă de foarte multă vreme soțul și o parte din prietenii noștri. Porecla se datorează faptului ca pe vremuri eram foarte slabă :::J)); vârsta: 30 ani; ocupația: avocat.

De cât timp sunteți membră a forumului Desprecopii?

1. aida_o : din 2003.
2. ANDREEA GEORGIANA: de 10 luni.
3. Catrinel_17: 2 ani.
4. ciuf: 2 ani.
5. Kim: De un an și jumătate.
6. mariana_1976: Din anul 2005.
7. mihaser: Sunt membră a forumului din octombrie 2005.
8. MP: Din octombrie 2005 (urmăresc forumul din 2004 și site-ul desprecopii.com din 2001).

9. Noe : De aproximativ 1 an.

10. Pispirica: Aproape de la începutul sarcinii, adică de undeva de prin luna iulie-august.

Ce v-a motivat să deveniți membră a acestui forum?

1. aida_o : căutam informații pentru sora mea, care tocmai născuse.

2. ANDREEA GEORGIANA: faptul că eram însărcinată pt. prima oară și aici am avut ocazia să cunosc multe femei în aceeași situație cu a mea, să discut despre problemele, stările, frământările mele și să realizez că nu doar mie... mi se întâmplă diverse. Sarcina a trecut astfel mai repede și mai ușor.

3. Catrinel_17: Mi-a plăcut atmosfera, mi-a plăcut că e viu, mi-au plăcut topicurile abordate și că erau provocatoare. Întâi am intrat la "generale" și intram în tot felul de dispute (i.e. religie, homosexuali, condiția femeii)... pe urmă, când am început să încercăm pt un copil, am trecut la aspirante, apoi la gravidutze, acuma la scutece... la "generale" nu prea am mai intrat. Rar. Acuma am alte priorități... J

4. ciuf: Mi-a plăcut cum se înfiripa relația de prietenie între membri. Să înveț cât mai multe și să ajut la nevoie cu sfaturi.

5. Kim: Probleme de sănătate (fibrom uterin/ chist, infertilitate temporară). Am făcut o căutare pe internet și am dat de forum, am găsit răspunsuri la multe întrebări.

6. mariana_1976: M-a interesat să pot comunica în limba maternă și să citesc informații cât mai variate despre România și românii din străinătate, deoarece locuiesc permanent în afara țării.

7. mihaser: Aveam timp liber și doream să înveț cât mai multe despre sarcină și bebeluși.

8. MP: Atmosfera caldă de acolo și nevoia de comunicare.

9. Noe : Dorința de a afla mai multe informații despre sarcină, naștere și copii.

10. Pispirica: N-am avut nevoie de motivație ci de informație. Căutam informații despre spitalele din București, mai exact despre maternități.

Sunteți membră și a altor forumuri? Exemplificați.

1. aida_o : Da. Români în Alberta (<http://romaniinalberta.com/forum>).

2. ANDREEA GEORGIANA: nu.

3. Catrinel_17: Nu.

4. ciuf: Nu.

5. Kim: Da, dar particip mai puțin. www.puideom.com, www.babyfrance.com, și altele.

6. mariana_1976: Da, "reseguiden", "pregnancy-info.net".

7. mihaser: Da...sunt membră a forumului conta.ro, însă nu sunt membru activ deocamdată.

8. MP: Nu.

9. Noe : Da: .

10. Pispirica: Nu.

Cum ați defini comunicarea online, în general?

1. aida_o : O necesitate.

2. ANDREEA GEORGIANA: este facilă, în primul rând. Pt. persoanele introvertite ori complexate este ca un fel de terapie, pt. cele din străinătate, o minunată legătură cu țara și nu numai. În plus se nasc prietenii sincere și relații pe termen lung.

3. Catrinel_17: Comunicare care ajută oameni care-s departe, să fie mai aproape.

4. ciuf: Învăț mult mai ușor.

5. Kim: O comunicare interumană directă, accesibilă, nelimitată în timp și spațiu, care răspunde unor nevoi imediate (comunicare, informație, schimb de idei/ sentimente/ stări afective etc.).

6. mariana_1976: Este o modalitate de exprimare în funcție de cel care o folosește. Poate uneori mai abreviată și mai concisă, dar nu neapărat.

7. mihaser: Este o formă nouă de comunicare, un fenomen care ia amploare datorită costului mai mic decât în cazul formelor clasice de comunicare: poșta, telecomunicații și a faptului că e just in time... adică rapidă.

8. MP: Un mijloc modern de comunicare ce nu cunoaște distanțele spațiale.

9. Noe : Destul de nesigură, însă în momentul în care se stabilesc relații sincere de prietenie, are destule beneficii pentru toate părțile implicate.

10. Pispirica: Utilă.

Numiți avantajele și, eventual, dezavantajele acestei forme de comunicare.

1. aida_o : Pro: Afli o gramadă de lucruri noi, îți faci prieteni. Contra: Unii forumiști sunt prea acizi, și ajungi să regreti că ai intrat pe forumul respectiv.

2. ANDREEA GEORGIANA: Avantajele le-am enumerat mai sus. Dezavantaje... te urci pe pereți când pică conexiunea.

3. Catrinel_17: Avantaje: Foarte practică. Eficientă. Rapidă. Comodă. Ieftină. J Dezavantaje: Înstrăinează, într-un fel...

4. ciuf: Avantaje: citesc cât mai multe informații în timp scurt. Dezavantaje: devin dependentă.

5. Kim: Avantaje: Poți să-ți păstrezi anonimatul și să fii mai deschis decât ești altfel. Poți să afli răspunsuri la multe întrebări, să înveți din experiența altora. Poți să împărtășești și altora din experiențele tale. Poți să împarți cu semenii tăi bucuriile și necazurile tale. Dezavantaj: Oricine poate citi ce scri și există anumite riscuri în a te expune publicului.

6. mariana_1976: Avantaje: mă pot informa rapid despre ceea ce ma interesează, este o modalitate ieftină și ușor accesibilă. Dezavantaje: informația găsită nu întotdeauna reflectă realitatea, multitudinea limbilor de comunicație folosite nu sunt tuturor accesibile.

7. mihaser: Este eficientă, rapidă, însă prezintă și riscuri... nu poți ști cu cine stai de vorbă... în plus nu e la fel de accesibilă ptr oamenii de pe tot globul.

8. MP: -avantaje: lipsa distanței spațiale; ești practic în legătură directă cu o persoană de la celălalt capăt al Pământului; -dezavantaje: faptul că îți faci prieteni de departe pe care foarte greu îi poți avea aproape și în carne și oase.

9. Noe : Avantaje: comunicarea la distanță, lărgirea paletelor de cunoscuți, accesul la o serie de informații la care nu ai avea altfel acces, relaxare. Dezavantaje: niciodată nu poți ști cu exactitate cine cu adevărat tastează de la celălalt capăt al firului; informațiile personale pot deveni publice.

10. *Pispirica: Avantaj: afli destul de repede cam tot ce te interesează. Dezavantaj: informația pe care o afli poate fi eronată.*

Ce înseamnă forumul Desprecopii pentru dumneavoastră (face parte din viața dumneavoastră)? Dar "comunitatea online"?

1. *aida_o : Forumul DC este principala mea sursă de informații în ce privește "starea de mamă". Comunitatea online (dacă ne referim la forumuri în general) este locul unde "mergi" atunci când simți nevoia să socializezi virtual.*

2. *ANDREEA GEORGIANA: Înseamnă mult suflet deja. Da, ocupă un loc în viața mea amândouă.*

3. *Catrinel_17: Da, face. Fir-ar. J am suferit mult cât nu am avut computer acasă. "Comunitatea online"? Depinde din cine e formată.*

4. *ciuf: Mă simt ca într-o familie.*

5. *Kim: E o comunitate care mi-a fost aproape atunci când am avut nevoie, am găsit informații, sprijin, încurajare, vorbe bune. Acum face parte din viața mea, cu această comunitate împărtășesc azi bucuria de a fi mamă.*

6. *mariana_1976: Forumul "Despre copii" este excursia mea zilnică în patria limbii române. Comunitatea reprezintă pentru mine un loc unde pot întâlni prieteni și afla multe lucruri noi.*

7. *mihaser: Da.. forumul face parte din viața mea de zi cu zi. Mă ajută foarte mult să înțeleg ceea ce se întâmplă în viața mea acum și îmi dă curaj să merg mai departe și să-mi realizez visul. Comunitatea online e extraordinară... un adevărat prieten... e alături de tine la bine, dar mai ales la greu.*

8. *MP: -face parte; am devenit dependentă; comunitatea online pentru mine e reprezentată de mămicile din gașca noastră - și îmi sunt tare apropiate;*

9. *Noe : Face parte din latura vieții mele care are legătură cu Internetul; la modul concret, prin persoanele de pe forum pe care le-am cunoscut personal, a devenit și parte reală din viața mea. Comunitatea online este foarte importantă pentru mine deoarece lucrez într-o firmă care se ocupă tocmai de acest lucru.*

10. *Pispirica: A însemnat o sarcină dusă mai ușor (nu că aș fi avut mari probleme în sarcină, cel puțin la început), un loc de unde am aflat destule informații utile și în general un punct de plecare într-o strânsă prietenie cu membrii comunității, chiar dacă numai virtuală până acum.*

Care este relația cu ceilalți membri ai forumului?

1. *aida_o : E bună. Cu unii membri (unele membre) țin legătura în mod constant (curios - nu de la grupa noastră :)*

2. *ANDREEA GEORGIANA: Una de prietenie sinceră. Avem emoții unele pt. celelalte, suferim și ne bucurăm împreună.. online, evident. Și ne dorim să trecem dincolo de monitor și să ne cunoaștem.*

3. *Catrinel_17: Suntem colegi de forum. Unii-s prieteni.*

4. *ciuf: De prietenie.*

5. *Kim: De prietenie și respect.*

6. *mariana_1976: În general una de prietenie.*

7. *mihaser: Cu ceilalți membri ai forumului am o relație super bună deoarece la cele 2 subiecte la care scriu săptămânal, Bebeluși de martie-aprilie 2006/Clubul scutecelor și Târgoviște/Prieteni dintotdeauna, sunt frecventate de persoane foarte drăguțe și bine crescute.*

8. *MP: -foarte caldă, de prietenie.*

9. *Noe : O relație de prietenie și schimb de informații.*

10. *Pispirica: Aș caracteriza-o ca fiind o relație de camaraderie.*

Cât de ușor se leagă prietenii pe forum, comparativ cu celelalte? Considerați aceste legături durabile sau superficiale?

1. *aida_o : Prietenii nu se leagă ușor; trebuie ca persoanele celelalte să aibă - cât de cât - o mentalitate apropiată cu a mea. De asta îmi dau seama după ce citesc o perioadă bună postările respectivelor persoane.*

2. *ANDREEA GEORGIANA: Prietenii se leagă relativ ușor; ca și în viața și sunt oglinda celor implicate. Oamenii superficiali vor trata astfel și relația, iar cei profunzi și serioși îi vor acorda atenție și sentimente.*

3. *Catrinel_17: Depinde de persoane. Poate funcționa ca o agenție pt blind date.*

4. *ciuf: Îmi ia timp să stabilesc o prietenie și atunci când o clădesc îmi face plăcere să cred că va fi de durată.*

5. *Kim: Se leagă destul de ușor prietenii pe forum deoarece pornesc de la subiecte comune. Aceste prietenii pot fi durabile. Marea majoritate însă sunt superficiale deoarece nu există contactul direct.*

6. *mariana_1976: Depinde de personalitatea fiecăruia.*

7. *mihaser: Eu cred că se leagă prietenii durabile... la fel ca și în celelalte ocazii... Durabilitatea depinde de persoanele implicate.*

8. *MP: - nu știu cât de ușor se leagă pe alte mijloace de comunicare gen yahoo sau mirc, dar aici, comunicând zi de zi, simt cum crește legătura dintre noi.*

9. *Noe : Se leagă destul de ușor, pentru că fiecare își prezintă numai o anumită latură a personalității, defectele reies mai greu. Însă aceste prietenii nu sunt atât de durabile pe cât cele din viața reală.*

10. *Pispirica: Se leagă foarte ușor și unele zic eu că pot fi durabile. Nu cunosc însă dacă într-adevăr așa este întrucât sunt destul de nouă în genul ăsta de comunicare.*

Care sunt subiectele preferate de discuție?

1. *aida_o : Copiii.*

2. *ANDREEA GEORGIANA: acum, de când am trecut pe planul 2, copii. Dar, pe alocuri se mai nasc și alte discuții, despre cultură, politică, feminitate și...feminism.*

3. *Catrinel_17: Acum prioritatea mea sunt scutecele.*

4. *ciuf: Despre copii și Călătoriile Sufletului.*

5. *Kim: Probleme de sănătate, infertilitate, tratamente naturiste/ homeopate, sarcină, copii.*

6. *mariana_1976: Cam multcele, dar nu am timpul necesar să le urmaresc în mod regulat pe toate cele care mă interesează (de exemplu: sarcina, post partum, îngrijirea bebelușilor, călătorii, sondaje de opinie, la bucătărie, infertilitate...).*

7. *mihaser: Principalul subiect sunt bebelușii noștri... centrul și sensul vieții noastre, iar în plan secundar alte aspecte din viața noastră: căsnicie, prieteni, slujbe, hobby-uri, etc.*

8. *MP: -burticile și copiii.*

9. *Noe : Despre copii, sarcină, naștere, femei dar și subiecte de interes general.*

10. *Pispirica: Întrucât sunt membră doar a acestui forum, în momentul de față mă interesează mai mult informațiile legate de copii, de creșterea, educarea lor.*

Ce sentimente vă dezvoltă conversațiile de pe forum?

1. *aida_o : Uneori bucurie, alteori indiferență, alteori... nervi :) Depinde de subiectul abordat, de informația postată.*

2. *ANDREEA GEORGIANA: în general pozitive.*

3. *Catrinel_17: De... "într-ajutorare.". Dacă am o problemă, probabilitatea e mare ca cineva să se priceapă și să-mi dea un sfat (mă refer la scutece). La "generale" era mai...provocator, challenging. Schimburi de idei, mai mult, mai putine sfaturi.*

4. *ciuf: Unele conversații mă irită și prefer să nu le citesc, le ocolesc, altele ador să le citesc.*

5. *Kim: Receptivitate, solidaritate, generozitate...*

6. *mariana_1976*: Sentimente variate (de la uimire, bucurie, până la indignare).

7. *mihaser*: Conversațiile de pe forum îmi dezvoltă un sentiment de încredere atunci când citesc despre persoane care se confruntă cu aceleași probleme ca și mine. Simt că sunt apreciată sincer și ajutată.

8. *MP*: -de încredere și de siguranță; de prietenie;

9. *Noe*: Sentimente? Sunt un schimb de informații și experiențe care îmi pot trezi, uneori, sentimente însă acest lucru depinde de persoana cu care interacționez. De cele mai multe ori, sentimente de simpatie și solidaritate.

10. *Pispirica*: Hmmm... nu cred că îmi dezvoltă sentimente, mai degrabă un interes viu și multă curiozitate.

Care sunt lucrurile care vă plac cel mai mult pe forum?

1. *aida_o* : Discuțiile în contradictoriu dar cu argumente și cu un ton civilizată.

2. *ANDREEA GEORGIANA*: faptul că suntem părtașe la creșterea și dezvoltarea micuților noștri, observând din umbră și evoluția noastră ca femei și a familiilor noastre (asta dacă suntem sincere una cu cealaltă și nu ne „fabricăm” identități aiurea)

3. *Catrinel_17*: Că adună persoane cu care poți schimba idei, sfaturi. Găsești sprijin.

4. *ciuf*: Acțiunile de ajutorare.

5. *Kim*: Emoticon-urile expresive.

6. *mariana_1976*: Aflu răspunsuri la întrebări care mă preocupă, întâlnesc persoane interesante și mereu învăț ceva nou și folositor.

7. *mihaser*: La forum cel mai mult îmi place faptul că are o comunitate unită...nu prea se creează 'biserițuțe' ...toată lumea e prietenă cu toată lumea, chiar dacă poate că nu ne-am văzut niciodată.

8. *MP*: -pe acest forum: seriozitatea membrilor.

9. *Noe* : Diversitatea oamenilor care îl frecventează și accesul la o multitudine de informații.

10. *Pispirica*: Micile povestioare despre copii, ce-a făcut ăla mic, aia mică și în general lucrurile care dau savoare vieții de zi cu zi din viața unei proaspete mămici.

Când utilizați forumul, desfășurați și alte activități în paralel (gătit, citit, vizionat Tv)?

1. *aida_o* : Da, și pe lângă exemplele date, mai am și grijă de copil :))

2. *ANDREEA GEORGIANA*: uneori.

3. *Catrinel_17*: Da.

4. *ciuf*: Da.

5. *Kim*: Da.

6. *mariana_1976*: Da. Ascult muzică, gâtesc, mă uit la poze.

7. *mihaser*: Cel puțin o oră pe zi o petrec pe forum... se întâmplă să am și tv-ul deschis sau să legăn băiețelul sau să-i dau papa.

8. *MP*: -câteodată îl țin pe bebe în brațe.

9. *Noe* : TV.

10. *Pispirica*: Nu.

Cam cât timp petreceți, în medie, pe zi / săptămână pe forum? Dar pe alte chat-uri (Yahoo Messenger, alte forumuri)?

1. *aida_o* : Pe forum – cred că 30 de minute/zi. Pe messenger – tot cam atât (asta de când am copil, că înainte petreceam mult mai mult timp).

2. *ANDREEA GEORGIANA*: cca o oră/zi.

3. *Catrinel_17*: Nu stau pe alte chat-uri sau forumuri. Pe DC stau, mult, nu știu exact cât. Câteodată 10 minute, câteodată 2 ore, sau mai mult.

4. *ciuf*: Acum o oră, înainte câte două-trei.

5. *Kim*: 1-3 ore pe zi pe forum și pe yahoo messenger (sau chiar mai mult).

6. *mariana_1976*: Cam 1 oră două zilnic. Nu folosesc chat-ul nici Messenger-ul. Pe alte forumuri stau cam tot 1 oră.

7. *mihaser*: În medie petrec 1-2 ore pe zi și până la 20 de ore pe săptămână. Pe yahoo messenger petrec tot cam 1 oră zilnic, deci 14 ore săptămânal.

8. *MP*: -pe forum petrec ceva timp; nu e zi să nu intru, măcar să citesc.

9. *Noe* : Pe forum: 2 ore/zi în total. În paralel cu Yahoo Messenger: Pe , mai mult, pentru că acolo sunt admin.

10. *Pispirica*: Cam 1h/zi, dacă nu am alte treburi. Pe Messenger petreceam mai mult înainte de a naște (cel puțin 8h), acum timpul s-a redus cam la maxim 1 h/zi și îl petrec în general cu colegii de birou care îmi solicită informații.

Cum ați califica "contribuția" d-voastră pe forum?

1. *aida_o* : Neînsemnată. Nu cred că (,) ceilalți forumisti sunt chiar atât de interesați de ce scriu eu. Părea mea e că pe forumuri există multă superficialitate.

2. *ANDREEA GEORGIANA*: asta o pot spune alții.

3. *Catrinel_17*: Uhhh, nu cred că eu ar trebui să-mi calific propria contribuție. Sper că e folositoare. Totuși J

4. *ciuf*: Îmi place să cred că contribui în sensul pozitiv al cuvântului. Cu mare plăcere ajut când pot.

5. *Kim*: Interesantă.

6. *mariana_1976*: O contribuție destul de nesemnificativă.

7. *mihaser*: Sper să fie utilă în primul rând și pe placul comunității.

8. *MP*: -umilă :D

9. *Noe* : Diferită, ca a tuturor celorlalți.

10. *Pispirica*: Sunt un membru prea nou ca să pot spune că mi-am adus în vreun fel contribuția.

BIBLIOGRAFIE

Severin, Werner, J, Tankard Jr., James, W. – "Perspective asupra teoriilor moderne ale comunicării", Polirom, 2004

Coman, Mihai & Rothenbuhler, W. Erik (ed.), *Media Anthropology*, Sage, 2005

Miller, Daniel & Slater Don, *Ethnography in the Extreme Internet*, in Hylland Eriksen, Thomas (ed.), *Globalisation - Studies in Anthropology*, Pluto Press, 2003

Ardevol, Elisenda, *Dream Gallery: Online Dating as a Commodity*, paper to the 6th EASA Media Anthropology Network e-Seminar, 28 June - 5 July 2005, <http://www.philbu.net/media-anthropology/workingpapers.htm>

Marinescu, Valentina, *Metode de studiu în comunicare*, Niculescu, 2005

“În căutarea corpului pierdut”* - reprezentări ale corporalității în inserțiile din *Epoca*, la sfârșitul secolului al XIX-lea

Marius Florin DRAȘOVEAN, absolvent, Facultatea de Istorie, Universitatea din București

Intens promovate, mesajele și imaginile cu care suntem zilnic asaltați determină o serie de reacții din partea noastră, concretizate în gesturi. Produs voluntar sau involuntar de decizia noastră fiecare gest ajunge să fie însă interpretat în primul rând de „producătorul” lui, apoi de Celălalt. De regulă, un gest îl antrenează pe un altul pe principiile unui joc de domino, motiv pentru care ele sosesc grupate în „propoziții”. Fiecare gest devine astfel un cuvânt, iar la nivelul comunicării non-verbale **orice** cuvânt fiind condiționat cultural are mai multe înțelesuri. Rupt din context, din ansamblul din care face parte, cuvântul nu ar mai avea sens. De aceea, numai analizat într-o propoziție, alături de alte cuvinte, putem înțelege pe deplin sensul acestuia. Indiferent de intențiile care au stat la baza respectivului gest, cert este că ajungem să judecăm și să fim judecați în conformitate cu el, fapt ce determină o cantitate incredibilă de intenții și acte.

Reacția concretizată în gest, determinată de un anumit proces mental, nu s-ar putea realiza dacă nu ar exista materialul capabil să răspundă stimulilor nervoși determinați de amintitul proces mental: **corpul**. Iar corpul există prin mulțimea incredibilă de imagini generate, după cum afirma M.Mauss, de ceea ce este corpul, pentru că altfel cum ne-am putea imagina corpul în afara reprezentărilor ce le avem despre el? Astfel, „corpul este ceea ce facem cu el, ceea ce am învățat despre el și, mai ales, ceea ce se spune despre el”¹. Percepțiile, senzațiile, reprezentările din viața de zi cu zi interferează cu imaginile corpurilor, prin intermediul acestora având posibilitatea să simțim și să interpretăm totul într-un mod personalizat². Pentru același M.Mauss corpul nu se definește doar „ca un soi de realitate esențială, ci prin suma tehnicilor cărora le este instrument”³, iar una dintre aceste tehnici constituie obiectul demersului nostru: tehnica publicitară.

Analiza acestei tehnici pornește însă de la un paradox ineluctabil: în publicitate, corpul este în același timp și subiect și obiect al reprezentărilor. În cadrul tehnicii publicitare distincția între cei doi termeni este însă posibilă: corpul devine **subiect** pentru cel care îl privește, pentru posibilul cumpărător în încercarea sa de a se identifica cu corpul prezentat în reclamă și **obiect** posedat și manipulat în voie pentru sponsorul și designerul reclamei. Jean-Marie Brohm

consideră că „la granița dintre imaginarul individual și stereotipurile socio-culturale, corpul este decupat de către mai multe discursuri care îl supun logicilor lor: discursul medical, religios, politic, estetic, erotic etc.”⁴. Lista permițând acest lucru, noi vom analiza corpul din perspectiva discursului publicitar. În demersul nostru vom încerca să **privim** corpul și nicidecum să **il vedem**. Cele două verbe par, la prima vedere, să acopere „aceeași sferă de posibilități cognitive deschise simțului vizual, dar, în timp ce a vedea presupune o atitudine oarecum pasivă a subiectului care, pur și simplu, «percepe cu ajutorul văzului», a privi are o nuanță «mai intențională», subiectul fiind angajat în acțiunea de «a-și îndrepta ochii, privirea spre cineva sau ceva pentru a vedea»”⁵.

Iar în reclamă mai mult decât oriunde percepția estetică a corpului depinde de o anumită punere în scenă care semnalează și accentuează diferența dintre ceea ce ești și ceea ce poți deveni, creând un vid ce trebuie „umplut” printr-un efort de cunoaștere, materializat de cele mai multe ori prin acțiunea de achiziționare a produsului/serviciului promovat în reclamă. Reclama depășește abil dihotomia corp dat – corp inventat propunând soluția: corpul inventat, prezentat în reclamă, trebuie dobândit prin prelucrarea celui primit la naștere.

Astăzi corpul este aproape omniprezent în reclame putând fi întâlnit în diverse ipostaze în spoturile TV, în ziare, pe bannere la colț de stradă sau pe clădiri etc. Cum era însă perceput și comercializat în reclamele sfârșitului de secol XIX în condițiile în care pentru morala deceniului patru al secolului XX trupul era în continuare considerat un subiect tabu fiind „păcat să te gândești la el, mare păcat să-l privești. Mai puțin mare prin pipăit. Cel mai mare păcat, să vorbești despre unele nevoi ale trupului”⁶. Barnoschi își susține afirmația printr-o „mică dovadă elocventă: O cucoană căreia se reține regulat două locuri la toate conferințele Analelor, a întrebat despre ce se va conferința⁷; când i s’a spus, a întrebat a doua oară neputând să-și creadă urechilor, apoi și-a cerut banii înapoi spunând indignată, că dumnia sa este o persoană **onorabilă** (s.n.)”⁸. În ciuda acestei percepții existente în epocă, considerăm această întoarcere în timp, asemenea lui Marius Lazurca⁹, cu „atât mai legitimă cu cât

modernitatea trăiește azi sub semnul unei vesele dar **nesemnificative** fascinații a corpului¹⁰. Să fie oare vorba de o încercare de a păstra sau de a regăsi o imagine originară a corpului în publicitate? Și de ce ar fi aceasta mai frumoasă decât celelalte? Răspunsul este simplu și cât se poate de logic: arta fotografică de azi prelucrează corpul transformându-l în unul ideal, principala caracteristică a acestuia odată transformat în obiect de artă fiind imposibilitatea de a-l atinge. Iar „a-l considera pe Celălalt ca pe un tablou, este în mod evident un act suveran al dorinței de frumusețe care maschează cu greu tirania”¹¹.

La sfârșitul secolului al XIX-lea fotografia nu pătrunsesse încă în spațiul alocat publicității, fiind o raritate chiar și în corpul ziarelor. Schița, prin mâna desenatorului¹², era aceea care lucra corpul, care îl „sculpta”, și chiar dacă nu reda prin linii perfecte idealul, impunea cu siguranță un model. Corpul era comparat cu un obiect de artă¹³, dar niciodată considerat ca atare. În analiza noastră însă nu corpul ca atare ne va interesa, ci modul în care acesta este *spus, exprimat și folosit* de publicitate, deoarece limbajul corpului, „ asemenea oricărui alt limbaj, constă din cuvinte, propoziții și o anumită punctuație”¹⁴. Corpul în accepțiunea sa generală este caracterizat de o generoasă „*disponibilitate semiotică*”¹⁵, fiind considerat „un câmp aproape infinit pentru semioze dintre cele mai diverse, întretându-se într-o multiplicitate de raporturi și generând o «explozie» a semnificațiilor”¹⁶. Mai mult, în cadrul desenului sau al fotografiei gestul este întodeauna **presupus** de cel care îl vizualizează. De exemplu, „gestul care surprinde o înclinare a capului, aplecarea bustului, semnifică, în viața de zi cu zi, «a se apleca», în timp ce în ziar, nu-l regăsim decât cu semnificație de «a saluta»”¹⁷. Pentru a evita această presupunere, menirea desenatorului sau a fotografului este aceea de a transforma un gest oarecare într-o figură general (re)cunoscută de orice posibil cumpărător.

În ciuda acestui fapt, răsfoind periodicele timpului – din rațiuni practice¹⁸ am supus analizei noastre doar numerele ziarului „Epoca” din anii 1885¹⁹-1889²⁰ - observăm că suntem confrunțați din start cu o problemă: materialul de lucru, dacă nu lipsește, are un caracter intempestiv, fiind foarte dispersat la nivelul reprezentărilor! Pentru o cât mai bună înțelegere a fenomenului vom analiza în primul rând reclamele care prezintă individualități – femeia, bărbatul și copilul –, pentru ca mai apoi să ne îndreptăm atenția și asupra personajelor colective din reclame.

Copilul

Imaginea copilului este utilizată o singură dată în perioada analizată de noi fiind confiscată nu de un producător care se adresează prin serviciile sale copiilor, ci de Keilhauer care promova serviciile unei turnătorii de fier și alamă! Atelierul său fiind dotat cu „toate accesoriile cele mai noi și perfecționate”²¹ poate executa comenzi dintre cele mai diverse: „Pompe de Tote Sistemele / Robinete / Tuburi de fier, tuci și plumb / Tuburi Speciale pentru Latrine și Scurgeri cu accesoriile lor / Capace pentru Hasnale / Sghiaburi de Trotuare”²²,

„Fonta Ornamentală / Grilaje / Borne Fontani / Pilastrii și Candelabre / Lighianuri de Coborire / Figuri pentru așezat la fontini / Etagere”²³, „Banci de gradina și mese, Furnituri, Instalatiuni complete de Bai și Conducte de apă”²⁴. În centrul inserției este poziționată imaginea copilului prezentând una dintre acele „figuri pentru așezat la fontini”²⁵. Fântâna arteziană având forma unei tipsii este așezată pe un singur picior, marginile acesteia fiind prevăzute cu orificii sub forma unor capete de animal prin intermediul cărora apa se scurge. În centrul tipsiei se găsește o asemenea statueta reprezentând un băiat care strânge în brațe o pasăre al cărei corp este orientat în plan vertical, din ciocul ei țâșnind un jet de apă. Pantalonii scurți, dar și detaliile fizice determină o diferențiere sexuală, în acest caz fiind vorba fără îndoială de un băiat. De ce imaginea acestui produs și nu a altuia? Keilhauer era probabil conștient că dintre toate produsele promovate, statuile pentru fântâni erau singurele care puteau primi o formă grafică în cadrul inserției capabilă să ofere un aspect plăcut inserției.

Femeia

Feminitatea este investită cu mai multe valențe în cadrul reclamelor, norocul conferit de aceasta combinându-se perfect cu sensibilitatea sau voluptatea.

Una dintre reclamele ce anunța un „câștig sigur”²⁶, „perdere imposibilă”²⁷ și „șansă considerabilă de câștig”²⁸ pentru cei care achiziționează cinci „obligațiuni cari nu trebuie să se confunde cu biletele simple de loterie”²⁹ promova și imaginea femeii. Practicând mesajul de influențare în defavoarea celui informațional sponsorul reclamei cerea posivilor cumpărători să nu mai achiziționeze „simplele bilete ale lotăriilor germane cu cari este cu neputință a câștiga o sumă mai mare și cu cari se riscă cu mai multă siguranță a perde cu totul banii sei”³⁰. În ciuda faptului că reclama ocupă mult spațiu în cadrul paginii de ziar, cele două imagini situate în colțul din stânga sus, respectiv dreapta sus sunt destul de mici în comparație cu reclama, aspect absolut normal deoarece pentru perioada analizată reclamele se centrau mai mult pe furnizarea informațiilor cât mai explicit cu putință prin intermediul textului, aspectul estetic fiind adesea neglijat. Imaginea din stânga prezintă un nud de gen masculin în alergare, probabil o statueta din moment ce piciorul este situat pe o sferă, iar pe fundal pot fi observați nori. Tânărul are pe cap un *petasos*³¹, în mâna dreaptă o ramură, iar în stânga, ridicată, o pungă de bani. El este surprins alergând spre stânga, dar privirea îi este îndreptată spre dreapta, spre femeie. Potrivit descrierii, cel reprezentat nu este altul decât Mercur, protector al comerțului și al avuției, dar și simbol al hoției. În partea dreaptă, pe același fundal, regăsim o femeie care-și sprijină piciorul tot pe o sferă. În mâna dreaptă are un sceptru, iar în stânga un corn al abundenței orientat însă în jos, din acesta curgând monezi, bonuri și bilete (probabil obligațiile menționate în textul reclamei). Spre deosebire de tânăr ea este îmbrăcată, dar vestimentația este una lejeră, un *paludament* probabil, permițând sânelui stâng să rămână dezgolit. Fără îndoială este vorba de o reprezentare a zeiței

Fortuna³², sânul dezgolit nefiind altceva decât o licență a desenatorului. De fapt, în analiza noastră nici nu ne interesează exact cine este femeia și cu siguranță nu interesa nici la sfârșitul secolului al XIX-lea, ci faptul că femeia era investită ca fiind purtătoare de noroc! Nudul și o anumită vulgaritate (privită ca vulgaritate din perspectiva secolului al XIX-lea) sunt inserate și acceptate în corpul reclamei deoarece aparțin unor timpuri în care noțiunea a fost investită cu alte valențe, astăzi fiind acceptate în condițiile în care cele 21 de câștiguri sunt patronate de personajul feminin.

Corpul femeii este utilizat și în reclama comandată de Max Fischer care promova „pianine și pian de la cele mai renumite fabrici”³³. În imaginea care ocupă trei sferturi din câmpul reclamei putem regăsi un personaj feminin și un pian, care la rândul-i ocupă cea mai mare parte a imaginii. Femeia se află în stânga imaginii fiind surprinsă în timp ce privește la pian. În mâna stângă, lăsată jos, ține partiturile, iar mâna dreaptă este ridicată indicând pianul. Faptul că este îmbrăcată extrem de elegant, rochiile fiindu-i atașate o serie de anexe vestimentare, având un colier în jurul gâtului și o coafură pe măsură ne determină să ajungem la concluzia că nu oricine se poate afla în preajma unui asemenea pian și, în concluzie, nu oricine și-l poate permite. De ce o femeie? Răspunsul este cât se poate de simplu: muzica necesită o anumită sensibilitate, iar femeia fiind prin natura ei o ființă sensibilă este chemată să promoveze gustul pentru muzică. În cadrul acestei reclame mai putem identifica și o temă, cea a decolteului, mai mult sau mai puțin „îndrăzneț”, asupra căreia ne vom îndrepta atenția într-o serie de alte reclame.

Ana Csillag este prezentată într-o reclamă având „perul colosal Loreley de 150 cm”³⁴ pe care l-a obținut „în urma întrebuințării de 14 luni a pomadei inventate”³⁵ de ea. Această soluție este promovată ca fiind „singurul mijloc în contra căderii perului și servește pentru activitatea creșterii lui, la întărirea rădăcinii”³⁶, având efecte și asupra bărbatului deoarece „după o scurtă întrebuințare dă atât perului din cap cât și din barbă o lucire și plinătate naturală și preservă perul de încărunțire pripită până la adânci bătrânețe”³⁷. Imaginea care ocupă jumătate din reclamă ne înfățișează din profil o femeie în costum tradițional unguresc. În mâna stângă ridicată ține trei flori, iar cea dreaptă lăsată pe lângă corp permite vizualizarea unui decolteu „generos”, am spune noi puțin vulgar chiar și pentru societatea secolului XXI. Atenția ne este îndreptată însă spre părul femeii, deosebit de bogat, acesta ajungând până la pământ creând impresia unei trene. Din nou, de ce o femeie? În primul rând pentru că o femeie este cea care a inventat această pomadă și, în al doilea rând, pentru că prin calitățile fizice ale celei prezentate imaginea atrage atenția.

Într-o altă reclamă corpul feminin poate fi intuit, în cadrul acesteia propunându-se un model de frumusețe. „Prima fabrică specială de corsete din România”³⁸ pune la dispoziția „Onor. Public bucureștean și provincial”³⁹ un „mare asortiment în toate culorile, din cele mai noi fașoane cu talii lungi, precum: a jour, de atlas, de mătase, ata și satin”. Desenul atașat acestui text prezintă un asemenea

corset care pe lângă scopul comercial evident propune și un standard de frumusețe: decolteul generos determinat de sâni pe măsură, talia subțire și șoldurile mari.

Femeia apare și în ipostaza gospodinei în reclama care anunța că „în numai 5 minute se poate face prin ajutorul unei mașini cel mai bun și delicios unt, fie din lapte dulce sau smântână”⁴⁰, fiind de „nedescris marele avantaj și economia ce aduce întrebuințând o asemenea mașină”⁴¹. În partea superioară a reclamei, în dreapta este reprezentată o asemenea mașină. În imediata apropiere a acesteia se află o femeie surprinsă învârtind cu mâna dreaptă roata mașinii, în timp ce stânga o are pe șold. Cu toate că această poziție indică faptul că munca i-a fost vizibil ușurată, expresia feței denotă oboseală. De data aceasta personajul nu mai este din înalta societate și nici nu mai are nimic din frumusețea celorlalte femei. Fără poftă de viață, nu radiază, nu scoate în evidență produsul. În aceste condiții, garantul serviciilor furnizate de această mașină devine o mână, probabil bărbătească, care indică atât spre titlul reclamei „5 Minute!!!”⁴² cât și spre imaginea prezentată mai sus.

Reclamele promovând corpul femeii intră în contrast cu atmosfera epocii, propunând o serie de gesturi și atitudini nevinovate cum ar fi decolteul mult prea generos. Barnoschi vorbind despre atitudinea față de decolteuri în Europa⁴³ se oprește și asupra percepției existente în România supunându-ne atenției un fapt de „pe vremea bunicilor”: „bunica, umblând odată în niște cutii cu relicve, mi-a arătat o batistă specială care se numea «modestia», și care la bal se pune, cochec, pe decolteu. Doza de seriozitate a cucoanelor se cunoștea după felul cum manevrau această batistă simbol al modestiei”⁴⁴. În urma analizei privind corpul feminin în reclamă, considerăm că din această perspectivă epocii i se poate emite o lege foarte importantă: „Rușinea de trup încetează acolo unde moda fixează marginea vălului, a hainei”⁴⁵. Chiar dacă Barnoschi, autorul moral al acestei legi, o enunța în 1933 referindu-se la societatea contemporană lui, credem că pentru secolul al XIX-lea este chiar mai valabilă. Poate în această „lege” stă cheia discrepanței între atmosfera epocii și „atmosfera” reclamei, cea din urmă situându-se cu un pas înaintea epocii, reclama fiind cea care difuza adesea modelul devenind astfel complice al fantasmelor masculine.

Bărbatul

Imaginea bărbatului este asociată în primul rând ideii de putere. El este voievodul care are în mâna dreaptă ridicată un pocal, iar stânga lăsată pe un scut. Are însemnele voievodului: coroană pe cap, mantie, barbă și face reclamă la o băutură din moment ce în partea superioară a pocalului se distinge spuma acesteia. Imaginea produsului s-a perpetuat peste timp fiind identică cu cea de astăzi: berea Gambriniana „fabricațiunea Oppler”⁴⁶, astăzi Gambrinus. Aceeași imagine o regăsim și în reclama beri Peleş⁴⁷, din moment ce este tot „fabricațiune Carol H. Oppler”⁴⁸: voievodul devine astfel imaginea unui brand. Consumând această bere devii rege și puternic, primești atributele voievodului.

În reclame apare călugărul el nefiind însă chemat să „promoveze” ascetismul și valorile morale ci utilizarea „elixirului dentifric al P.P.S.S. Parinti Benedictini din Manastirea Soulac”⁷⁴⁹. Conform indicațiilor din text, întrebuințarea zilnică a acestuia „cu o dosă de câte-va picături în apă, previne și vindecă căreia dinților, pe care ‘i albește, consolidându-i, forticând și însănătoșind gingiile”⁷⁵⁰. Cele două imagini din stânga, respectiv dreapta reclamei prezintă un recipient conținând acest elixir, respectiv un medalion, mult mai mic în comparație cu dimensiunile sticlei, prezentându-l cel mai probabil pe PPSS Părinte Benedictini având crucea în mâna stângă, tigva Papală și un obiect în mâna dreaptă, probabil un recipient conținând invenția sa. Pe marginea medalionului se regăsește inscripția „SIC.REB.SOL.ORD.S[...]” și BENEDICTI MCC-CLXX[...], probabil anul 1373⁵¹, anul inventării elixirului. Într-o altă reclamă⁵² promovând acest produs, sticla este înlocuită de un reprezentarea unui călugăr benedictin. Aflat în rasa monahală, cu capul descoperit, tânăr, privește spre textul reclamei, dar și spre medalionul care-l înfățișează pe părintele Benedictini. În stânga, lăsată pe lângă corp are crucea cu mătaniile, iar în dreapta, ridicată, o sticlă conținând elixirul. Prin această poziționare a brațelor dogma trece în plan secund, prevalând produsul comercial.

O reclamă deosebit de interesantă este cea care promovează „cel mai nou sistem american cu central și linii simple”⁷⁵³ de „telegraf și micro-telephon”⁷⁵⁴. Atât în partea stângă, cât și în cea dreaptă a textului reclamei se regăsesc imaginile unor bărbați care utilizează acest sistem. Cel reprezentat în stânga este un domn din înalta societate, în timp ce în dreapta este un țăran. Ambii sunt surprinși în timp ce utilizează acest telegraf în incinta unei camere care prezintă caracteristicile clasei sociale din care provin. Cei doi sunt poziționați față în față deoarece aparatele sunt amplasate pe marginea textului reclamei, fapt care lasă impresia că cei doi ar comunica. O primă mențiune se cuvine făcută: telegraful trebuie să fie un aparat ieftin din moment ce se regăsește atât în habitatul burghez, cât și în cel țărănesc. Mesajul care decurge este simplu: aparatul este destinat tuturor! Telegraful devine astfel un element de legătură, unește clasele sociale, la receptor putând fi diminuate diferențele și ierarhiile existente în cadrul societății! Dacă analizăm mai atent imaginile observăm că cel care vorbește este burghezul, iar cel care ascultă este țăranul. Dacă țăranul are ambele receptoare la ureche, burghezul lovește cu unul dintre ele în cutie. Chiar dacă sunt diferențiați social, cel puțin în privința unei dotări se aseamănă: ambii au telegraf!

Reclama vindecă orice boală și remediază orice defect. F. Naumeanu era conștient de acest fapt din moment ce își promova produsele inserând în spațiul inserției o imagine sugestivă. În calitatea sa de „bandagist - orthopedist”⁷⁵⁵ își anunța clientela că oferă „bandage anatomice pentru hernie inkuinale, crurale și umblicale”⁷⁵⁶, „aparate de orthopedie, picioare și bratze artificiale, ciorapi elastice, centure hypogastrice și ventriere precum și tot felul de bandage și aparate pentru serviciul sanitar”⁷⁵⁷. În stânga textului întâlnim imaginea unui robot uman construit grație serviciilor

furnizate de Naumeanu. Bărbatul are mustață, barbă, sprâncene stufoase și un bandaj pe toată suprafața calotei craniene. Brațul drept este unul artificial, iar cu cel stâng se ține de o cârjă deoarece piciorul stâng de la genunchi în jos este de lemn, iar de la bazin până la genunchi pare a fi unul artificial. Piciorul drept nu este ferit nici el de probleme: pulpa superioară este bandajată, peste genunchi are o genunchieră marcată cu o culoare diferită de aceea a bandajului, iar glezna este de asemenea bandajată. În zona abdomenului are o serie de chingi. Contactul în realitate cu o asemenea persoană ar genera un sentiment de milă și chiar repulsie, dar în reclamă arată foarte bine! În ciuda infirmității privirea pare una încrezătoare, deloc afectată, chiar mulțumită, în ciuda faptului că este artificial întru-totul.

Bărbatul este chemat să promoveze și produsele lui G.Hillmer din al cărui magazin se puteau procura „lampe brevetate <<Excelsior>>”⁷⁵⁸. Imaginea prezintă o asemenea lampă întoarsă, dar stinsă, putând însă funcționa chiar și în această poziție deoarece arde “fără nici un pericol chiar dacă lampa se restoarnă sau cade”⁷⁵⁹. Lampa este ținută în mână de un bărbat deoarece manșeta cămășii și a sacoului trădează faptul că este vorba de un reprezentant al sexului masculin. Trăsăturile fine ale mâinii sunt în concordanță cu lampa la fel de fin lucrată, cu forme plăcute, stilizate. Pe de o parte avem bărbatul care creează impresia de soliditate, rezistență, de cealaltă, mână fină promovând stilul și rafinamentul.

Cel care conduce, controlează, construiește, se ocupă de gospodărie fiind în pas cu tehnologia, este tot bărbatul. Noile cuceriri ale tehnologiei aduc mereu noutăți în gospodărie, dar din păcate doar la nivelul reclamei aceasta devine din ce în ce mai puțin tradiționalistă!

„Zacherlin”⁷⁶⁰ este „cel mai eficace contra tuturor insectelor”⁷⁶¹ având proprietatea de a „știrpi insectele cu mare iuțeală fără a lăsa vre o urmă”⁷⁶². Elimină complet ploșnițele, puricii, moliile, muștele, păduchi etc. Imaginea atașată textului prezintă un bărbat cu o pipetă în mâna stângă. Partea centrală și dreaptă a imaginii este dominată de tot felul de insecte. Bărbatul surprins când pulverizează substanța nu se uită la insecte ci la posibilul cumpărător insuflându-i încredere. Dacă el îl folosește cu randament, atunci și celălalt poate!

Bărbatul se ocupă și de aspectele mai puțin plăcute ale vieții cotidiene, el contribuind și la „curățirea latrinelor cu mașini pneumatice”⁷⁶³. Avantajele pe care le propunea Antrepriza Barometrică sunt dintre cele mai diverse deoarece „atât în privința promptitudinii cât și a salubrității nu lasă nimic de dorit”⁷⁶⁴. În imagine sunt prezentați doi cai care sunt legați la două remorci. În prima se află birjarul și cisterna pentru materiile fecale. În cea de-a doua se regăsește sistemul care determină pomparea materiilor în cisternă. Lângă acest sistem se află un domn care activează manual o roată. Furtunul cisternei conectat la o asemenea latrină și fumul care iese din coșul acestui sistem ne indică faptul că angrenajul funcționează. Se impune din nou întrebarea: de ce nu apar femei? Munca prestată de acești bărbați fiind o muncă „murdară” nu permite prezența acestora în cadru, activitatea, în ciuda faptului că este vizibil ușurată de prezența respectivului angrenaj, rămânând tot atribuția bărbatului.

În reclamele care promovează mașini agricole precum batozele sau mașinile de treerat⁶⁵, personajul colectiv are întâietate. Interesant este faptul că toate aceste reclame utilizează aceeași imagine, promovând același număr de persoane, aceeași distribuție pe sexe, același aranjament al mașinilor etc. Explicația constă în faptul că în presa epocii se utilizau clișee care erau destul de greu de realizat. Din aceste considerente la unele reclame care promovau produse similare se utiliza același clișeu dar puțin modificat. Toate imaginile prezintă un cadru rustic, în plan îndepărtat fiind vizibilă o casă țărănească. În plan apropiat este înfățișată o asemenea mașină în jurul ei desfășurându-și activitatea 7 țărani: 6 bărbați și o singură femeie. De obicei doi bărbați se află în apropierea mașinii: unul asigură bunul mers al acesteia, iar celălalt leagă sacii la dispozitiv. Ceilalți se găsesc în vârful unei câpițe de unde aruncă snopi direct în batoză. Păsările de curte apar relativ departe de dispozitiv, dezinteresate, departe de locul în care se leagă sacii probabil pentru faptul că utilizarea unui asemenea angrenaj determină 0% pierderi! Privitor la distribuția pe sexe se mai impune o precizare: chiar dacă munca a fost vizibil ușurată, tot o muncă de bărbat rămâne!

Concluzii

Scopul lucrării este acela de a-l face pe cititor mai conștient de propriile sale gesturi și semnale non-verbale, dar și de ale altora și de a demonstra că indivizii interrelaționează nu numai pe perioada satisfacerii îndeplinirilor sociale, în fața televizorului, în birouri, pe stradă, ci și în fața unei reclame. De cele mai multe ori corpul joacă doar rolul de suport al imaginii, el nefiind decât rar prezent în mod explicit în aceste reclame. Iar când apare devine „unul din «locurile» privilegiate ale întâlnirii alterității, necunoscutului”⁶⁶, dar și al fantasmelor, de cele mai multe ori masculine.

Pentru multe din inserțiile analizate corpul reproduș în reclamă a devenit logo, respectivul produs ajungând să fie identificat prin intermediul acestuia. Interesant este și un alt aspect care privește raportul masculin-feminin în publicitate. Chiar dacă femininul pătrunde relativ târziu în reclamă ca personaj individual, acesta poate fi reperat mult mai devreme în cadrul imaginilor reprezentând personajul colectiv, raportul enunțat mai sus fiind însă de 7 la 1! Din păcate multe inserții nu folosesc corpul chiar dacă aduc în discuție produse care implică o acțiune asupra corpului, sponsorii respectivelor inserții preferând în continuare utilizarea până la ultima linie a spațiului publicitar, inserția nefiind altceva decât o masă de rânduri negre și compacte.

Pe lângă calitățile estetice ale unei reclame care beneficia de o imagine oarecare se cuvine menționat încă un aspect. În condițiile în care rata analfabetismului este una deosebit de ridicată pentru perioada analizată, imaginea are rolul de a modera între produs și posibilul cumpărător. De aceea considerăm că publicul se confruntă mai degrabă cu o utilizare a imaginii corpului decât cu o adevărată analiză a lui. După cum s-a putut observa însă, corpul nu este întotdeauna purtătorul aceluiași mesaj, acesta de multe ori

putându-l înșela pe credulul care se lasă manevrat de impresii și aparențe.

NOTE

* A se vedea titlul și conținutul capitolului al II-lea din lucrarea semnată de Henri-Pierre Jeudy, *Corpul ca obiect de artă*, București, Eurosong&Book, 1998, p.93-139.

1. Apud Marius Lazurca, *Invenția trupului*, București, Editura Anastasia, p.12.
2. Henri-Pierre Jeudy, *op.cit.*, p.23.
3. Apud Marius Lazurca, *op.cit.*, p.12.
4. Apud Marius Lazurca, *op.cit.*, p.20.
5. Cristina Alexandra Pop, *Trup@privire.ritm/magie*, Cluj, Casa Cărții de Știință, 2002, p.82.
6. D.V.Barnoschi, *Mărturisirea trupului*, București, Editura „Cultura Românească”, 1933, p.6.
7. Conferință susținută la Cercul Analelor Române de doctorul D.V.Barnoschi se intitula „Mărturisirea trupului”.
8. D.V.Barnoschi, *op.cit.*, p.6.
9. Spre deosebire de noi, Marius Lazurca în lucrarea „Invenția trupului” analizează și inventariază semnificațiile acordate corpului într-o perioadă mult mai îndepărtată în timp, din primii ani ai erei creștine și până, aproximativ, în secolul IV d.Hr.
10. Marius Lazurca, *op.cit.*, p.3.
11. Henri-Pierre Jeudy, *op.cit.*, p.14.
12. Desenatori celebri în epocă sunt Jiquidi și Ary Murnu.
13. Pentru alții, cum ar fi o serie din autorii manualelor de igienă și anatomie din perioada analizată, dimpotrivă, corpul este doar „mașina cea mai complectă din câte există și se mișcă pe pământ”, ea servind „mecanicilor ca tip, pentru construirea locomobilelor și a tuturor mașinăriilor” (G.Hristache, *Manual pentru educațiunea fizică cu explicațiuni dezvoltate asupra funcțiilor intelectuale și fiziologice*, Târgu-Jiu, Tip.Română N.M.Petrescu-Nika&R.Mangu, 1906, p.9-10); această comparație persistă și peste trei decenii, deoarece corpul omului, „această asociație complicată de organe ne amintește alcătuirea mașinilor întrebuițate în industrie, comparația între corpul omenesc și locomotivă, de ex., ne arată foarte multă analogie, atât în alcătuire cât și în funcționare. Locomotiva e formată din mai multe aparate: cazanul, pompele, biela, roțile, manometrul etc. Tot așa și corpul omenesc e format în *aparatură digestivă, paratură respirator, circulator, etc.*” (Const.Kirițescu, A. Popovici-Bâznoșanu, *Anatomia, Fiziologia și Igiena Omului*, București, Editura „Cartea Românească”, p.3).
14. Allan Pease, *Limbajul trupului*, București, Editura Polimark, 1993, p.21.
15. Marius Lazurca, *op.cit.*, p.18.
16. *Ibidem*, p.18.
17. Jean-Francois Tetu, *Corpul, un obiect interdisciplinar*, în „Jurnalism&Comunicare”, an II, 2003, nr.1, p.32.
18. Aceste rațiuni au fost determinate de existența acestui fond atât în cadrul Bibliotecii Centrale Universitare, cât și în Colecțiile Speciale ale Bibliotecii Naționale a României.
19. Primul număr al „Epocii” apare pe 16 noiembrie 1885.
20. În numărul 1070 din 13(25) iunie 1889 un articol situat pe prima pagină intitulat „Către Cititori” anunța sistarea apariției „Epocii”: „Acum doue luni când s’a format guvernul presidat de d.Lascat (sic!) Catargiu, am vezut în prezența la cârmă a

- ministerului actual, o scisiune în sînul partidului conservator. De atunci am aretat hotărîrea noastră de a înceta campania începută în **Epoca** acum patru ani, și atunci d. N. Filipescu a părăsit direcția politică a ziarului nostru. Urmînd însă sfaturile mai multor amici, am decis a merge înainte cu **Epoca** spre a face o ultimă încercare de a aduce unirea în rîndurile partidului conservator. Iluziunea noastră n'a fost de lungă durată. De la început ne-am putut da seamă că întreprinderea noastră nu va izbuti. Într'o asemenea situațiune, misiunea specială a **Epocii** era sfîrșită și acum vom pune în execuție hotărîrea noastră de acum 2 luni, făcend să apară mâine ultimul numer al **Epociei**. Toate obligațiunile noastre față cu abonații și cititorii noștri ni le vom îndeplini. În locul **Epociei** li se va servi un ziar nou, **Constituționalul**, care va lua locul „României libere” și „Epociei”. Cititorii noștri vor avea în „**Constituționalul**” nu numai un organ apropiat de ideile lor, dar și un ziar care nu va lăsa nimic de dorit în privința modului cum va fi redactat. **Mercuri 14 iunie va apare primul numer al „Constituționalului” purtând data de 15 Iunie. REDACȚI-UNEA”.**
21. „Epoca”, nr.720/1888, p.4.
 22. *Ibidem*, p.4.
 23. *Ibidem*, p.4.
 24. *Ibidem*, p.4.
 25. *Ibidem*, p.4.
 26. „Epoca”, nr.896/1888, p.4.
 27. *Ibidem*, p.4.
 28. *Ibidem*, p.4.
 29. *Ibidem*, p.4.
 30. *Ibidem*, p.4.
 31. “Pălărie cu boruri largi pentru a te apăra ploaie și soare, utilizată de tineri pentru exercițiile de la palestre”(A. Bailly, *Dictionnaire grec-francais*, Paris, Hachette, p.1548.).
 32. În reprezentările antice Fortuna este înfățișată întotdeauna într-o ținută decentă.
 33. „Epoca”, nr.1005/1889, p.4.
 34. „Epoca”, nr.1027/1889, p.4.
 35. *Ibidem*, p.4.
 36. *Ibidem*, p.4.
 37. *Ibidem*, p.4.
 38. „Epoca”, nr.1069/1889, p.4.
 39. *Ibidem*, p.4.
 40. „Epoca”, nr.1044/1889, p.4.
 41. *Ibidem*, p.4.
 42. *Ibidem*, p.4.
 43. “Glezna e de rușine în Spania, unde a o privi cu insitență este o insultă. Dar acolo, sânul nu-i de rușine; bluzele mai nu-l acopăr; și a-l privi oricât de stăruitor este un omagiu. În schimb, în Elveția o femeie al cărui sân, deși bine acoperit de haină, dă semn de vioiciune, este o depravată, față de care e îndreptățită orice propunere... rușinoasă.” (D.V. Barnoschi, *op. cit.*, p. 8-9.).
 44. D.V.Barnoschi, *op.cit.*, p.9.
 45. *Ibidem*, p.9.
 46. „Epoca”, nr.45/1886, p.4.
 47. „Epoca”, nr.689/1888, p.4.
 48. *Ibidem*, p.4.
 49. „Epoca”, nr.310/1886, p.4.
 50. *Ibidem*, p.4.
 51. *Ibidem*, p.4.
 52. „Epoca”, nr.337/1886, p.4.
 53. „Epoca”, nr.254/1886, p.4.
 54. *Ibidem*, p.4.
 55. „Epoca”, nr.844/1888, p.4.
 56. *Ibidem*, p.4.
 57. *Ibidem*, p.4.
 58. „Epoca”, nr.280/1886, p.4.
 59. *Ibidem*, p.4.
 60. „Epoca”, nr.154/1886, p.4.
 61. *Ibidem*, p.4.
 62. *Ibidem*, p.4.
 63. „Epoca”, nr.521/1887, p.4.
 64. *Ibidem*, p.4.
 65. “Epoca”, nr.177/1886, p.4; “Epoca”, nr.703/1888, p.4; “Epoca”, nr.929/1888, p.4;
 66. Marius Lazurca, *op.cit.*, p.12.

De la Adrian Corbul la Adrien Le Corbeau

Mircea POPA, prof. univ. dr., Universitatea "1 Decembrie 1918", Alba Iulia

Adrian Corbul este al doilea caz din literatura română de „om cu șapte nume”. Într-o polemică, devenită demult celebră, Titu Maiorescu își râsese cu hohote de grandomania pompoasă a lui V. A. Alecsandrescu-Urechia de a încerca să lase posterității un nume compus din nu mai puțin decât din șapte elemente, pe când, în mod obișnuit pentru un altul, era destul de greu să impună un singur nume. Ciudata sa experiență a rămas multă vreme singulară și autorul poreclit „Omul cu șapte nume” n-a fost întrecut decât la început de secol douăzeci de un alt pretendent la glorie, care a schimbat și el, într-un timp record, nume după nume și pseudonom după pseudonim, în încercarea disperată de a-i reuși în cele din urmă mult dorita recunoaștere.

Este vorba de scriitorul Radu Baltag, pe adevăratul său nume Rudolf Bernhaut (nu Bernhardt, cum îl dă Il.Chendi și după el o întregă pleiadă de istorici literari), care se născuse la Turnu Severin în jurul anului 1880, într-o familie evreiască scăpătată, după ce aceasta cunoscuse și răsfățul bogățiilor. Așa cum îl descrie Gala Galaction, tatăl său fusese un fel de vânzător de iluzii, așa cum avea să ajungă și fiul, dar care, mai ponderat totuși, se manifestase doar în domeniul literar, mai ales că tatăl îi părăsise fără prea mari posibilități materiale: „Baltag – își aduce aminte Gala Galaction – e sărac lipit pământului și are de hrănit și de îmbrăcat o soră și un frate. Dar acest fiu de evreu s-a născut milionar! Mamă-sa, evreică spaniolă, avea titluri de noblețe. Tatăl său a învățat între Paris și București afaceri de milioane, și-a pierdut averea în speculații de bursă, a fost cândva director plătit într-o fabrică de alcool, la Bolintin, și a murit într-o mizerie rezervată numai oamenilor extraordinari”. Ajunsesse, în anii dinaintea sfârșitului, portar sau administrator la un hotel din București (Concordia după unii, Luvru după alții), casă evocată mai târziu în foiletonul **Casa din Calea Victoriei 34**, unde copilărise și fiul său, atras foarte de timpuriu spre literatură, scriind deja fragmente de roman (**Memoriile unui funcționar de la Poste Restante**, **Memoriile unui judecător** sau **a unui secretar de hotel**), din care începuse să publice la ziarul *Prezentul*, în 1905 sau 1906, după cum își aduce aminte Victor Eftimiu, și el debutant la respectiva publicație. S-a împrietenit apoi la cataramă cu V.Demetrius și Gala Galaction, împreună cu care făcea excursii la Cernica și visa la gloria literară, tânărul cleric Gala Galaction, amintindu-l foarte des în însemnările sale memorialistice, cu o dragoste de-a dreptul cuvioasă și cu o afecțiune dezarmantă, așa cum numai sentimentalul Gala Galaction știa să fie cu prietenii: „Demetrius venise la brațul altcuiva. Acest necunoscut astăzi e un prieten vechi de aproape o jumătate de an, un tovarăș, o speranță și o mângâiere mai mult. Îl chema Rudolf Bernhaut; îl cheamă azi Radu Baltag. Ei bine, el e finul meu. Numele lui,

celebru și istoric în zilele noastre, este invențiunea mea, a cronicarului obscur din strada Popa Savu. L-am găsit după o dimineată întregă de șovăială și de zbcium. Voiam întâi să-l botez pe Bernhaut Dinu Măghiran, apoi Toma Alimoș, în fine, după transe curioase, Radu Baltag”. Următorul nume a fost cel de Adrian Corbul, pe care acesta l-a adoptat și pe care și l-a tradus în franțuzește în Adrien Le Corbeau, ca apoi să-l modifice din nou, spre a-și spune Claude Rodolphe Bernhaut. Sub toate aceste nume a semnat cronici și articole, când nu și-a redus semnătura doar la diminutive sau inițiale, precum Rudi, A. C. sau C. R. B.

Sub pseudonimul Radu Baltag a publicat în țară volumul de nuvele **Feciorul și alte nuvele** (Ed.Minerva, 1910), volum de schițe și povestiri (și nu roman, cum susține Al.Mirodan în **Dicționarul neconvențional al scriitorilor evrei de limba română**, vol.I, Tel Aviv, 1986, p.380), unde mai face o afirmație greșită, arătând că ar fi plecat la Paris în 1907, când acest lucru s-a produs doar în toamna anului 1910, după căsătoria sa cu o evreică numită Clara, „creatură cu prețioase însușiri”, cum afirma Gala Galaction, „liniștită și placidă ca un heleșteu”. Plecarea s-a făcut la insistența sa, deoarece dorea să se afirme în lumea literară din Franța, căci „știa să scrie franțuzește ca un francez” și pentru că soția avea la Paris o rudă bogată, în care își puseseră și ei mari speranțe, care s-au dovedit în cele din urmă deșarte. Acolo, în Franța, l-au vizitat prieteni și cunoscuți din țară, precum Victor Eftimiu, E. Lovinescu, Octavian Goga și alții, pe care i-a însoțit prin cele mai frumoase locuri ale Parisului, fiindu-le un ghid desăvârșit, deși el continua să trăiască deosebit de modest, „locuind în aceeași mansardă și mâncând același ou cumpărat de la Potin și preparat la aceeași mașină de spirt”, cum scrie în memoriile sale E. Lovinescu.

Volumul **Feciorul** a beneficiat de unele cronici și comentarii critice, între care se rețin mai ales opiniile lui Il. Chendi, altminteri destul de drastic în aprecieri, remarcând intenția autorului de a urma în volumul său direcția Sadoveanu. Realitatea e că cele mai multe din aceste povestiri se pliază pe o linie poporanist-sămănătoristă vădită, decupând conflicte din mediul rural sau orășenesc, din care răzbate umilința și suferința sufletelor simple, ajunse în postura de a deveni „vinovate” din cauza indiferenței și răutății celor din jur, în special a unor inși înstăriți, insensibili la nevoile rudelor sărace sau ale celor care îi slujesc cu devotament. Astfel, o ordonanță – băiat simplu de la țară, - ajunge să se îmbolnăvească de atâta muncă, sub privirile placide și indiferente ale căpitanului și ale soției acestuia, care, în momentul în care nu mai dă randament, îl elimină ca pe o măsea stricată (**Vistavoitul**). Aflat la ananghie, datorită bolii surorii sale, pe care vrea să o ajute, un tânăr încearcă să

ajungă în zadar la unchiul său bogat, dar e împiedicat de un „fecior” netrebnic. Într-un acces de deznădejde, tânărul îl lovește cu o statuță de marmură, ce o luase cu sine, ajungând în fața tribunalului ca acuzat pentru omor (**Feciorul**); o slujnică modestă trăiește o adevărată dramă atunci când află că este bolnavă de ftizie și în curând se stinge, fără a lăsa în urmă nici o remușcare (**Rada**); un funcționar, având soția bolnavă, se lasă atras pentru o clipă de nuree servitoare, dar atunci când aceasta îi spune nevastei, o pedepsește pentru lipsa ei de „inimă” (**Pe scară**), un țăran, plecat la oraș să vândă marfă, trăiește cu durere clipele din urmă ale unui din boii de la căruță, lovit în frunte de un tramvai păcătos (**În drum**); aflat în dragoste ilicită cu o țărană, preotul satului se vede nevoit să-și arunce rivalul în apele involburate ale râului (**Din pricina dragostei**) etc.

După cum se poate vedea, majoritatea povestirilor lui Radu Baltag ne propun subiecte dramatice, sfârșituri triste, oameni învinși de soartă, mânați de porniri instinctuale (precum dascălul din povestirea **Sfârșitul dascălului Pavel**, care își găsește moartea tocmai când intenționa să fure două sfeșnice de aur de la biserică unde a slujit atâta amar de vreme), sau de dorințe tulburi de invidie (**În urma banchetului**), ură și răzbunare. Peste tot întâlnim o atmosferă sumbră, apăsătoare, de nicăieri o rază de speranță sau de lumină. Nici din punct de vedere stilistic, povestirile nu depășesc nivelul comun de realizare, fiind, așa cum susținea il.Chendi „puține pagini (ce) vor putea fi reținute”. Același critic găsește că multe din numele personajelor „sunt alcătuirii hibride și nepotrivite cu firea limbii noastre” și că, în genere, limba folosită ar fi destul de rudimentară.

Ulterior, acest viciu de formă a fost remediat. O dată ajuns în Franța, Adrian Corbul își găsește de lucru în cadrul serviciului de expediție al unei edituri (editura Fasquelle), întreținându-se, mai ales din banii trimiși de o serie de reviste și ziare din Transilvania (*Tribuna poporului* și *Românul* de la Arad, *Luceafărul* de la Sibiu), cărora le trimitea cu regularitate corespondențe din capitala Franței, foiletoane, traduceri, comentarii și informații diverse. În toate aceste sectoare, contribuția sa la revitalizarea scrisului românesc din Transilvania a fost una esențială. Adrian Corbul (semnând apoi C.R.B.), a devenit principala sursă de informație a românilor din această provincie, cu privire la noutățile literare și culturale de la Paris, cu cele mai noi apariții editoriale, cu cele mai noi expoziții, concerte, reprezentații dramatice etc., pe de o parte. Pe de altă parte, cum se afla chiar în centrul vieții literare a lumii, Adrian Corbul a întreprins o salutară muncă de traducere a noutăților de ultimă oră din literatura franceză sau a unor importante scrieri devenite deja clasice, care nu fuseseră încă traduse și cunoscute în mediile românești din Ardeal, scrieri foarte diverse, semnate de autori francezi precum: Georges d'Esparbes, Max Fischer, Anatole France, Edmond Harracourt, Paul Hervieu, Guy de Maupassant, Prosper Merimee, Octave Mirbeau, Marcel Prevost, J.H.Rosny, Jules Lemaitre, marchizul de Segur, Alphonse Daudet, Henri Levedan, Georges Courteline, J.... Arennes, Andre Beury, Alfred Capus, Honore de Balzac ș.a. A tradus

mult și din literatura rusă, în special din Dostoievski (**Neamțul, Vulturul**) și Tolstoi - **În ajun și Război și pace**, ultimul roman apărând în foiletonul ziarului *Tribuna* de la Arad, apoi în două volume, în 1911. Tot în volum i-au mai apărut traduceri din Prosper Merimee, **Carmen** (1908) și **Moș Goriot** (1909). În foiletonul ziarului *Tribuna* din Arad mai întâlnim traduceri din Tristian Bernard (**Cufărul, Ucigașul**), Maeterlink (**Pasrea albastră**), Octave Mirbeau (**Fantoma, Calvarul**), Anatole France (**din grădina lui Epicur**), Balzac (**Voiajorul comercial**).

Tot din Franța colaborează la *Tribuna* din Arad cu două tipuri de materiale: cu foiletoane diverse, cu aspect de reverie poetică sau chiar de proză și cu **Scrisori** sau **Cronici** de la Paris, botezate și **Viața în Apus** (majoritatea semnate cu inițialele C.R.B. = Claude Rodolphe Bernhaut). Din prima categorie fac parte texte ce pot trece drept proză, precum **Viziuni, Vagabondul, Reîntinerire, Moara, Din greșală, Eroii misterioși, Apașii Parisului, Parisiana, Pont Neuf, Notre Dame** și altele. În cea mai mare parte, sunt descărcări ale sufletului, meditații, creionări de tipuri sau de situații, crâmpie de dialoguri și schimburi de păreri născute din călătoriile autorului în jurul Parisului, cu simplu scop recreativ. Iată, de pildă, foiletonul **Armonia reciprocă** pleacă de la o discuție pe care a avut-o cu scriitorul Rene Boysleve, și care, într-o astfel de împrejurare, emite un fel de teorie a armoniei reciproce, potrivit căreia, în procesul căsătoriei, cei doi se armonizează și se influențează reciproc. S-a constatat astfel că anumite femei înfloresc, devin mai frumoase și mai expansive în preajma bărbatului, știindu-se iubite și apreciate. Este și cazul soției prietenului lor comun, Gaston, care, pare-se că s-a schimbat total sub influența benefică a caracterului generos și altruist al acestuia.

Alte foiletoane comunică impresiile trăite de scriitor în excursiile săptămânale din jurul Parisului. Un loc căutat de excursioniștii pasionați ai Parisului este moara de la Saunois, de totală contopire cu natura. Ca un adevărat peisagist, el surprinde din câteva linii frumusețea și generozitatea spațiului plin de visare din împrejurimile Parisului: „În mijlocul verdeții livezilor de trifoi ??, vilele strălucesc la soare. Casele vechi se înalță pe vârtejuri de coline; poteci înguste șerpuiesc pe vâlcelele smălțuite cu flori; în mijlocul parcurilor antice se văd ruinele vaste și marine ale unei mănăstiri de demult. Un deal înalt de două sute de metri stăpânește regiunea”. În altă parte, scriitorul descrie o plimbare cu barca pe Sena, veselie mulțimii, trepidația vie a orașului. Există un suflet al acestui oraș, pe care el încearcă adeseori să-l perceapă cât mai adânc și cât mai atent în intimitatea lui, oraș pe care-l îndrăgește până la contopire. „La Paris toate ramurile de activitate pălesc în fața puterii cu care se reîmprospătează în Paris viața artistică și literară”, „Parisul e irezistibil. De câte ori nu l-am regretat în amurgurile clare de vară, pe terasa înroșită de soarele pe asfințite, în vilișoara din Choisy-le-Duc ! Mi-era dor de viața repede și amezătoare a marelui oraș, de clipele vijelioase pe care le petreceam în sânul lui. În blândețea dulce a satului unde eram vilegiaturist am gustat toate minute sublime. Am stat față în față cu Natura imensă și liniștită și am prețuit mult

farmecul de a te analiza pe tine însuși, de a te măsura cu infinitul, de a-ți da seama cât de neînsemnat atom e omul față de nemărginire... La Paris lumea trăiește repede... La Paris o zi valorează cât zece zile aiurea și anii ne uzează înzecit”. Și în altă parte: „Niciodată Parisul n-a consacrat un talent confuz sau dubios. Parisul ? Dar e chintesența celei mai mari și mai frumoase activități omenești”.

Foiletoanele lui Adrian Corbul sunt menite să cunoaștem mai de aproape fața văzută și nevăzută a Parisului. Ele ne țin la curent cu tot ceea ce se întâmplă notabil în capitala Franței, ne familiarizează cu locurile care atrag cel mai mare număr de turiști – Notre Dame, Pont Neuf etc. „Blocul enorm și luciu” al bisericii Notre Dame îi place să-l privească mai ales toamna „când cerul iernii se întinde deasupra Parisului, când bruma învăluie orașul” și când „prin văzduhul cvasi-opac imensul monument se deslușește nelămurit din depărtare, ca un munte cenușiu al cărui vârf intră în cer”. Aceeași fascinație o exercită asupra sa și cunoscutul pod Pont Neuf, locul din care poți studia întreg trecutul Parisului, deoarece „o melancolie blândă se desface din fiecare piatră a acestei punți”. În aceeași măsură, scriitorul se oprește cu predilecție asupra unor categorii de locuitori ai Parisului, fără de care viața orașului ar fi de neconceput. E vorba de midinete, de consiergi, de apași, de frumoasele parisience. Asupra acestora stăruie în pagini speciale, intitulate **Chipuri din Paris**, în care adaugă categoriilor enumerate mai sus pe rentieri și pe poeții populari, figuri care pot fi întâlnite în mia toate cafenelele și cabaretele Parisului. În ceea ce le privește pe midinete, ele sunt la ordinea zilei în capitala Franței, mai ales de când un autor dramatic, precum Coms Artes, a scris o piesă ce le este dedicată, care se reprezintă seară de seară cu un succes răsunător. Aproape fără consiergi nu poate exista casă la Paris, aceștia reprezentând o populație stabilă a orașului, pe cei care, alături de poliție, controlează viața particulară a fiecăruia dintre locuitorii lui. În schimb, apașii au devenit o adevărată pacoste, mai ales că unii atacă noaptea pe străzile înguste și negricioase, lăsând pe mulți vilegiaturiști fără bani. Dar viața trepidantă a Parisului nu poate fi oprită de prezența unor asemenea specimene. Francezul știe să se bucure de viață, de plăcerile pe care i le oferă petrecerile în comun, în sutele de localuri, unde se cântă, se recită, se dansează, locuri și localuri populare care atrag sute de curioși. „Nu cunosc – scrie autorul – nimic mai admirabil ca Parisul primăvara, la asfințitul soarelui. Cu ultimele sclipiri ale globului de foc, edificiile se gâtesc în haine de jăratec. Un puhoi de oameni se revarsaă pe bulevarde, pe străzi, prin grădini. Tramvaiele gem de lume, vapoarele de pe Sena lunecă pe unde încărcate până la pupă. Pe podurile aruncate peste fluviu e o înghesuială de nedescris. În ochii tuturor lucește scânteii de voie bună. Trotuarele sunt înțesate de bărbați, femei și copii. Femeile mai ales, în îmbrăcămintea lor albă și roză, par niște flori răsărite din asfalt. Vocile lor limpezi și dulci umplu văzduhul, amestecându-se cu ciripitul de paseri. Mersul lor e ușor și grațios, pe chipurile lor palide, fine și nervoase primăvara a pus un zâmbet ceresc. Parisul murmură, pe la asfințitul soarelui, Parisul șoptește

când se lasă seara. Dar trecătorii nu se răresc pe străzi. Și bătătoresc pavajul cu acel ritm precipitat până la miezul nopții. Dar, lucru unic în imensul oraș, e brusca tranziție de la lumina vie la clarobscur, de la zgomot la liniștea blândă ... Cerul e albastru, soarele calduț, văzduhul parfumat. Sena e limpede și blândă, copacii sunt verzi, sutele de turnuri ale orașului sunt învăluite de o lumină îmbelșugată”.

În aceste texte, scriitorul se transformă în reporter. El scormonește cu privirea mulțimea ce se zbenguie pe trotuare, observă pe cei care discută pe pragurile caselor sau care stau la geamurile pline cu ghivece cu flori. Plimbările prin oraș îi dau prilejul să facă comparații între tipuri și rase. Iată, de pildă, câteva observații cu privire la femeile române și la cele franceze: „Drepte, înalte, cu ochii strălucitori, cu trăsăturile aproape clasice, cu trupul plin și grațios în același timp, cu părul bogat, cu buzele roșii și dinții ca mărgeanul, femeile române merită un loc de onoare printre cele mai frumoase tipuri de femei din omenire. În ele se unește grația și profilul net al rasei latine, ce le dă un farmec nespus. Românele nu au suplețea nervoasă a francezelor, nici ritmul muzical al mișcărilor lor. Dar trupul lor are în schimb mai multă plasticitate și în mișcări o indolență voluptuoasă care îmbată. Chipul francezelor e subțiat de o delicatete clasică; acel al româncelor e mai plin, mai sonor – dacă mi se trece cuvântul – și cu toate acestea delicat și pur. Privirea francezelor e vioaie, ironică și dulce; aceea a româncelor blândă și încărcată de languare”.

Dar, cele mai multe din foiletoanele trimise de Adrian Corbul publicațiilor din Transilvania se ocupă de probleme literare, au în centru scriitori și opera lor. Reținem astfel foiletoanele în care vorbește despre Rabelais, madame de Sevigne, Balzac, Bossuet, Alexandre Dumas, Lamartine, Maupassant, Pierre Loti, Charles Dickens etc. Din toate acestea se degajă un puternic sentiment de solidaritate de breaslă, de înduioșare și respect pentru trecut, pentru operele literare care au marcat evoluția intelectuală a omenirii. A vorbi despre realizările lor literare i se pare o necesitate stringentă, un mod de a rezona la ideile epocii. Cunoștințele sale din acest domeniu sunt cu totul remarcabile, foiletonistul nostru fiind bine familiarizat cu principalele momente de evoluție a literaturii franceze, cu acei scriitori care s-au impus la scară internațională, reprezentând, fiecare în felul său, un moment de înnoire în plan ideatic și artistic. Iată, de pildă, rândurile pe care i le consacră madamei de Sevigne: „Solemnitatea a readus-o în discuție pe scriitoarea altor pagini superbe pe femeia care reprezintă cu cea mai subtilă strălucire secolul de grație al lui Ludovic XIV. Cu prilejul acesta, am recitat câteva din scrisorile dnei de Sevigne și am fost încântat de gingășia, de spiritul, de scânteierea stilului ei. Dintre toate femeile care au purtat între degete condeiul de scriitor, eu cred că dna de Sevigne este cea mai talentată, fiindcă a rămas femeie și în operele ei, necăutând niciodată a se încurca în chestiuni de filosofie transcendentă sau în sentințe de o emfatică morală. Operele dnei de Sevigne sunt făcute numai din grație și din bun simț. Celebra femeie vorbea cum gândea și scria întocmai după cum vorbea, fără nici un efort. În scrisorile sale retrăiesc admirabil personagiile

care roiau în jurul marelui rege, cu spiritul, cu eleganța, cu ironia lor fină și de multe ori așa de parfumată. Dar, nicio dată nu s-a ridicat dna de Sevigne la pateticul cel mai nobil, cel mai pur, nu odată emoțiunea pe care o stârnește în noi poate fi socotită ca cea mai înaltă valoare artistică din partea ei”.

Un respect deosebit îl nutrește compatriotul nostru față de Francois Rabelais, pe care îl „redescoperă” vizitând o veche mănăstire la Meudon, unde acesta a fost călugăr. Pacea și liniștea mănăstirii îl fac să se gândească la rolul jucat de acest scriitor în literatura lumii, mai ales că scriitorul practica medicina în nădejdea că o să-și vindece pacienții prin veselie, el fiind autorul unei teorii privind terapia râsului, a optimismului detașat, a dragostei de viață și de bucuriile ei. Pentru acest fapt, Adrian Corbul îl socotește „cel dintâi scriitor democrat al Franței, ceea ce nu împiedică opera lui să facă fericirea celor mai rafinați, fiind, ca și Goethe, un „spirit universal”. În scopul afirmației sale, aduce următoarele argumente: „Francois Rabelais e poate geniul cel mai singular pe care l-a purtat lumea. Acest părinte al uriașilor vede totul în proporțiuni nemăsurate. Întocmai ca Gargantua, el avea nevoie de cantități enorme de hrană ... a fost desigur cel mai învățat din Evul mediu, teolog, medic, filolog și mai ales scriitor, el a fost veșnicul student de care vorbește Goethe. Romanele lui, scrise prin veacul al șaisprezecelea, sunt alcătuite cu o libertate, cu un scepticism, cu un bun simț pe care cei mai mari dintre scriitorii noștri moderni, ca Voltaire și Anatole France, nu l-au putut întrece. După limba lui Shakespeare, aceea a lui Rabelais e cea mai bogată din toate literaturile. De altfel, marele Will era un pasionat cititor al autorului lui Gargantua”.

Un alt scriitor pe care-l reabilitează condeii său este Alexandre Dumas, pe care-l trece în categoria „scriitorilor populari”, a scriitorilor care au influențat mult opinia publică, prin publicarea în foileton a romanelor lor, modalitate cu mare impact asupra cititorilor, după cum afirmă el: „autorii romanelor –foileton nu trebuie disprețuiți. Ei își au rolul lor în omenire, marea mulțime e influențată de ei”. Adrian Corbul atribuie lui Dumas și romanelor lui un important rol mediatic, de ecarisaj moral și modelator în societatea franceză a păturilor mijlocii, așa după cum ne putem convinge din frazele ce urmează: „Pe câți oameni din popor îi farmecă seara pe la casele lor, împiedicându-i să frecvențeze cârciumile și tavernele de joc ? Câtora le-a insuflat sentimente admirabile, delicioasa prietenie a celor patru mușchetari ? Și câtora iar le-a inspirat virtuți frumoase prin obișnuitul procedeu al acestui fel de romane, în care binele triumfă asupra răului ? Eu, domnule, o spun fără rușine: de câte ori îl citesc pe bunul Dumas, pe generalul Eugen Sue simt credințele copilărești reînviindu-mi în suflet și îmi par mai bun”.

O pledoarie sinceră face Adrian Corbul și în favoarea operei lui Ch.Dickens, pe care îl consideră drept unul dintre marii realiști ai secolului al XIX-lea, care ar merita mult mai multe traduceri în literatura română: „Ch.Dickens este așa de puțin cunoscut în România. Dacă nu mă înșel, în afară de

Poveștile lui de Crăciun, nici o altă carte a sa n-a fost tradusă în românește. Ba, mă înșel; găsim printre nuvelele lui Gane o mică istorioară pe care scriitorul român a scos-o și a localizat-o cu foarte ușoare modificări din **Aventurile dlui Picwick** și pe care a publicat-o apoi sub propria d-sale iscălitură și sub titlul **Hatmanul Baltag**. S-a tradus demult în românește romanul **Jack** al lui Alphonse Daudet; mult mai nimerit ar fi fost să fie tradus înainte **David Copperfield** al lui Dickens, care a servit drept model romanului francez. Acest roman este un pur capodoperă de vervă, de duioșie, de observațiune, de psihologie; nicăieri sufletul copilăresc nu este mai bine studiat, nicăieri ipocrizia, egoismul nu sunt mai biciuite, nicăieri, în sfârșit, dragostea pentru cei mărunți și setea de dreptate nu sunt mai înduioșătoare. În romanele lui triumfează în cele mai multe cazuri cinstea și virtutea, grație acelei misterioase și implacabile justiții imanente. Dar, adaugă comentatorul, „romanul în care Dickens a atins înălțimi deosebite este **Donbery și fiul**, despre care autorul comentariului se pronunță la superlativ: „În această carte a sa, romancierul englez are pagini demne de Tolstoi, de Dostoievski și chiar de Balzac. Nu cunosc nimic mai admirabil ca existența așa de scurtă a acestui copil precoce, cu trupul slab și plâpând, cu chipul veșted, cu ochii serioși și gânditori”.

Alte nume de scriitori francezi sau străini sunt aduse în atenția foiletonistului nostru cu prilejul unor aniversări sau comemorări, ocazie care îi dă posibilitatea să se rostească asupra lor. E și cazul poetei Louis Labe, numită de el „o mare poetă ignorată”, despre care dă informații foarte interesante și traduce pentru cititorii români câteva sonete; e vorba apoi de Bossuet, admirabilul orator, prețuit la curte, de Verlaine, pe care-l consideră un prinț al versului; de Fabre, un romancier care a trăit multă vreme la mănăstire, inspirându-se din viața călugărilor, din care cauză a fost numit „un Balzac al clerului”; de Edmond Rostand, care a primit Legiunea de Onoare și care se bucură de mare trecere prin teatrele pariziene. E vorba apoi de Jean Rostand, împreună cu care petrece săptămânal ceasuri plăcute la castelul de la Ville d’Avray al acestuia, vizitat de numeroși artiști și scriitori, între care și contesa de Noailles; e vorba de Stendhal, despre care un compatriot de-al nostru, numit Golfineanu, dar care și-a semnat studiul cu un pseudonim francez, Jean de Mitty (văr cu Marghiloman), ce a devenit biograful eminent al scriitorului francez; e vorba de Fernand Gregh, Marcel Prevost și Theophile Gautier, invocați într-un dialog despre trecut; despre Remy de Gourmont și despre metoda promovată de el; de dramaturgul evreu Henry Bernstein, foarte jucat pe scenele franceze, dar huiduit pentru cinismul său, de scriitorii belgieni Emile Verhaeren și Maurice Maeterlink, foarte apreciați în mediile culturale franceze; de Renan și Bergson; de Pierre Loti, călătorul; de Anatole France, rafinatul eseist, care l-a primit de multe ori în biblioteca sa „cel mai strașnic bibliofil al Franței”, căruia i-a luat nenumărate interviuri; de Balzac și Maupassant, ale căror artă romanescă o prețuia în mod deosebit etc. Unele aspecte ale vieții și activității lor sunt luate și comentate cu artă, făcându-se docte trimiteri la operă. Alteori, scriitorul

respectiv devine un „caz”, căci parizienii au luat parte la dezvelirea unor statui sau la slujbe de comemorare prin cimitire și mănăstiri. În alte multe foiletoane, compatriotul nostru este tentat să dezvăluie ultimele scandaluri dezvăluite de presa franceză, să informeze pe cititorul român de schimbările urbanistice ale Parisului, de introducerea noilor reguli de circulație, de onorabilitatea guvernelor și orientările politice la modă, de războiul din Maroc, cazul Alsacia și Lorena, de moștenirea napoleoniană, de situația sportului sau a mișcării feministe, de „scandalul decorațiunilor” și lupta împotriva slujbașilor corupți, de fenomenul muzical și teatral, succesul poezilor populari din cabaretele de noapte etc. Astfel, el laudă talentul unor poeți ca Bruant și Xanroff, care nu-și tipăresc versurile, ci doar le declamă prin cabarete, stârnind interesul ascultătorilor de rând, dar și pe cale ale scriitorilor consacrați, ceea ce nu le micșorează valoarea de a fi puși „în rândul celor mai talentați poeți contemporani. Ei cântă apași, femei de stradă, lucrători etc. De aceea, versurile lor sunt foarte puțin academice, accentele lor sunt de un realism brutal, dar atât de pitorești”, pline de „adevăruri eterne, sfâșietor de triste, de o observațiune ascuțită ca briciul”.

Dar, cazul cel mai interesant pe care-l descoperim în foiletoanele lui Adrian Corbul este acela al lui Maupassant. De fapt, acest scriitor i-a oferit lui posibilitatea să se afirme în lumea scriitoricească franceză și să fie băgat în seamă. După mai multe încercări eșuate de a intra în atenția criticii literare franceze, Adrian Corbul a recurs la următorul truc: a fabricat pe cont propriu mai multe „scrisori inedite” de Maupassant, publicate în *La grabde revue*, care au făcut multă vâlvă, fiind comentate cu lux de amănunte de mari cunoscători. O notiță publicată în *L'Intransigent* a dezvăluit însă adevărul, dar pentru Adrian Corbul întâmplarea a însemnat o recunoaștere a adevăratului talent și curajul de a trece la redactarea unor scrieri proprii în limba franceză. Compatriotul nostru a fost deasemenea martorul unei întâmplări extraordinare: a descoperit, cu ocazia unor vizite prin saloanele pariziene, o iubită de odinioară a lui Maupassant, căruia aceasta i-a scris un număr impresionant de scrisori. Ea l-a cunoscut pe scriitor în 1886 la Nisa, iar amintirile și documentele pe care le-a comunicat și pus la dispoziție compatriotului nostru l-au ajutat să trimită în țară o suită de foiletoane, conținând un mare număr de elemente inedite. Așa el a putut vorbi mai avizat despre felul **Cum a înebunit Maupassant**, apoi despre **Maupassant intim**, cu subtitlul „Amănunte absolut inedite”, problemă căreia i-a consacrat trei foiletoane la rând, și un altul, cu titlul **Testamentul lui Maupassant**, publicate în noiembrie 1911, în ziarul *Tribuna* din Arad. Din ele s-au putut afla date noi despre laboratorul intim al scriitorului, și anume faptul că acesta scria numai dimineața până la prânz, iar seara obișnuia să colinde cu yahtul său „Bel ami” pe apele Mediteranei. Cum venea toamna, pleca în sud să se mai bucure de căldură și lumină. În viața intimă, era un amant credincios, având un cult deosebit pentru prietenie și iubire. Avea o frică puternică de moarte și în ultimii ani a suferit de numeroase depresii, însoțite de puternice dureri de cap, care

uneori mergeau până la halucinații, încât a încercat de mai multe ori să-și pună capăt zilelor, tăindu-se cu un brici. În cele din urmă a fost dus la un azil de bătrâni. Este relatat și momentul morții, ocazie cu care este invocat și numele lui Eminescu.

De altfel, și poetul nostru național a constituit pentru Adrian Corbul o adevărată atracție. Unul dintre foiletoanele pe care le trimite în 1911 de la Paris pentru același ziar arădan, purta numele de **Eminescu**. Foiletonul îi era prilejuit de faptul că în salonul dnei Brieves de la Paris, în fiecare toamnă se consacra o serată poeziei toamnei, citindu-se poezii de Verlaine, pagini din Flaubert și ascultându-se melodii de Weber, Schumann și Gelie. Noutatea a fost că autorul nostru a intervenit în program, făcându-l cunoscut ascultătorilor francezi pe Eminescu. Dar, să-l lăsăm pe autor să ne relateze el însuși întâmplarea: „Și fiindcă era vorba de poezia toamnei, nu m-am putut opri de a nu vorbi celor din jurul meu de Eminescu, care a evocat, cum puțini poeți au știut s-o evoce, cu adâncă melancolie a văzduhului ei palid și rar, cu magia frunzelor îngălbenite, cu acel amestec de dezolare și de dor de plâns, pe care octombrie ni-l strecoară în suflet o dată cu duioșia iubirii și gândul chinuitor al morții. Din păcate, niciunul dintre cei cu care stam de vorbă nu-l cunoștea pe poetul român. Mi-am dat silința să le povestesc în cuvinte calde și sugestive viața și activitatea marelui răposat. Și fiindcă admirația mea era sincerră și temeinică, fără exagerări inutile, am ațâțat în ei cel mai viu interes. Le-am schițat pe scurt geniul său poetic, asigurându-i că dacă Eminescu poate fi egalat în lirism de câțiva mari poeți ai omenirii, el nu este întrecut de nimeni în adâncimea sentimentului, melancolia nobile, adâncă, disperantă, de care sunt impregnate atât de mult versurile sale ... atunci am cerut cu umilință scuze nobilei umbre a poetului român, am cerut scuze invitaților și am tradus acolo, pe loc, fără pregătire și în versuri albe, câteva poezii de Eminescu ... cu toată traducerea mea mediocră, un entuziasm pe care-l simțeam vibrând de sinceritate a zguduit inimile tuturor. Și nu m-am lăsat până ce nu le-am tradus toate versurile lui Eminescu pe care le știam pe dinafară. Evident că există în literatura germană și franceză elegii de o emaiopomenită frumusețe, dar alături de dânsese, poeziile lirice ale lui Eminescu își păstrează neatins tot farmecul, toată extraordinara lor putere de evocare. Și eu cred că poeziile care-l caracterizează cel mai bine pe marele poet român sunt, în afară de **Satire**, cele câteva bucăți lirice ale sale, ca **Pe aceeași ulicioară**, **De ce nu-mi vii, Ori câte stele ard în înălțime**, **Pe lângă plopii fără soț** etc. Căci acestea sunt inspirațiuni profund de originale, care nu dătoresc nimănui nici cea mai mică idee poetică, nici cel mai ușor vers. Sunt de părere că cel mai frumos omagiu ce se poate aduce unui mare artist este acela de a-i plăti tributul admirațiunii și pe acela al sfântului adevăr !”.

Eminescu e pentru el o dragoste mai veche, din țară, o dragoste ce o dovedește și cu alte prilejuri. Astfel, atunci când apar în limba franceză poeziile lui Eminescu, în traducerea lui Al.Gr.Șuțu, el se simte dator să vorbească publicului român despre această ediție, oferind ziarului *Tribuna*

de la Arad o nouă cronică intitulată **Eminescu în franțuzește**. Iată ce scria el acolo: „Când am întors cele dintâi file ale cărții, privirile mi s-au oprit pe un dulce chip de ebarbat. Pe chipul lui Eminescu ... Un Eminescu tânăr, frumos ca un semizeu, cu fruntea senină și boltită, cu privirea visătoare și profundă. O lumină blândă scaldă ovalul pur al feței; ea accentuează nuanța închisă a părului mătăsos, a frumoasei mustăți brune, umbrind expresia cam amară a gurii și conturul bărbiei îndrăznețe. Nici nu-și închipuie, poate editorul cât de fericită mână a avut alegerea acestui portret. Imaginea cea mai populară a poetului este aceea a unui Eminescu cu puțin înainte de moarte, când tășurile vieții săpaseră pe fața-i brazde severe, când din ochii lui izbucnea chinul marelui său suflet atât de încercat. Priviți însă imaginea din broșura dlui Șuțu, veți vedea chipul unui om tânăr, înamorat de viață, cu toate că mintea lui lucidă pătrundea dureroasele ei adevăruri, după cum ne învață umbra amară din jurul gurii”.

Considerațiile pe care Adrian Corbul le face pe marginea portretelor lui Mihai Eminescu sunt printre cele dintâi din epocă, demersul său fiind sub multe raporturi un act de pionierat, adică încercarea de a reconstitui chipul interior al poetului, structura unei psihologii pe baza trăsăturilor, a fizionomiei și a limbajului iconic reprezentat de imaginea fotografică a poetului. Cât privește traducerea făcută de Al.Gr.Șuțu, comentatorul se arată în parte nemulțumit de mediocritatea unor versiuni, de lipsa de relevanță a echivalențelor oferite. „Nu regăsesc în cele mai multe din versurile traduse imensul suflu liric al lui Eminescu, nici armonia lui extraordinară și, mai ales, nu regăsesc inimitabila lui putere de evocare pe care n-a atins-o de la el încoace nici pe departe vreun alt poet român”.

Și în alte împrejurări, Adrian Corbul se dovedește a fi un bun propagator al literaturii și culturii române în Franța. Astfe, el urmărește cu ochi atent activitatea coloniei române din Paris, care i se pare că a dobândit în anii din urmă o forță organizatorică sporită. Rolul de „înger păzitor al căminului românesc” îl atribuie fiicei lui Ion Brătianu, Maria Pillat, soția poetului, care a știut să adune în jurul ei pe toți tinerii aflați în acea vreme la studii la Paris, sau pe cei cu misiuni culturale, în rândul cărora amintește pe arheologul O.Tafrali, pe poetul Horia Furtună, pe transilvăneanul Vasile Stoica, pe violonistul D.Masalschi, pe poetul A. Mușoiu și pe alții, între care se numără și profesorul de gimnastică de la București, Ștefan Constantinescu, venit la Paris pentru a pune în scenă jocurile românești ce urmau să însoțească opera **Cobzarul** a Elenei Văcărescu, montată pe scena Operei din Paris. Cu ocazia anului nou 1912, ei s-au adunat la o petrecere, la care s-au recitat poezii, între care poezia lui Eminescu **La arme**, s-au intonat cântece, s-au ținut conferințe. Rolul de conferențiar i-a revenit lui A.D.Xenopol, care a vorbit despre **Însemnătatea datinelor în consolidarea vieții noastre naționale**, profesorul ieșea fiind tocmai atunci invitat la College de France pentru un ciclu de conferințe „d-sa, ne spune ziaristul – fiind „singurul român care a pătruns până acum [în acest for –n.n.] și unul din rarii savanți străini care au [avut] această onoare”. Baritonul

Corfescu a interpretat cu acea ocazie piesa lui Ciprian Porumbescu **Pe-al nostru steag** și s-a dansat jocul Banului mărăcine, în care a strălucit tânărul Olmazu. În final se adaugă: „Nici poetul Goga n-a fost uitat. Numele distinsului scriitor ardelean a fost pomenit cu multă dragoste și stimă și s-a deplâns cu putere starea de întemnițare în care se află acum”.

De bune aprecieri se bucură și scriitoarea Elena Văcărescu, despre care are ocazia să vorbească mai pe larg atunci când anunță publicului apariția romanului său, **Vraja**. Merită să reținem și noi cuvintele comentatorului: „[Romanul] l-am citit cu un interes viu. Scrierile dsoarei Văcărescu m-au interesat întotdeauna. Romanul de care vorbesc e interesant mai ales din alt punct de vedere. Critica franceză l-a semnalat ca pe o descriere exactă a peisajelor și a vieții orașenești. Incontestabil este că talentul dsoarei Văcărescu merită să fie gustat. N-avem însă până acum un scriitor francez care să fi înfățișat publicului din Franța o oglindă fidelă a moravurilor românești”. El adaugă că acest lucru l-ar fi încercat tangențial Pierre Loti, dar pe care el îl găsește prea „egoist, ipocrit și fin”, interesat mai degrabă de viața aristocrației noastre, decât de crizele umanitare ale societății. Literatura noastră populară ar putea constitui, după el, un argument de seamă în procesul celei receptări: „Și m-am gândit că n-ar fi rău să scorească și românii prilejuri pentru a reînvia trecutul lor istoric cel mai glorios și personagiile minunatelor lor basme și legende în copiii lor. Faptul acesta ar avea o importanță educativă asupra drăguțelor lor vlăstare. Și cum românii din Ungaria au dat de atâtea ori și până acum dovadă de inițiative admirabile, ce-ar fi ca unul din nenumăratele baluri costumate de care *Tribuna* vorbește neîncetat – să fie în viitor un bal de copii în costumele istorice și legendare ale neamului lor? Da, ce-ar fi?”.

În mai multe rânduri, Adrian Corbul insistă asupra influenței binefăcătoare pe care arta și cultura franceză au exercitat-o asupra românilor, „Orașul lumină”, cum îl numește el, fiind din multe puncte de vedere ideal pentru promovarea ideilor noi, pentru spiritul de competitivitate pe care îl întreține. La Paris pot fi întâlnite toate curente, toate școlile artistice și literare, toate geniile care vin să se manifeste aici. La Paris vine să locuiască și să scrie Emile Verhaeren, la Paris este apreciat Franz List, Enescu, Beethoven și Brâncuși. Numeroși conaționali de ai noștri au trecut pe la Paris, și nu pe puțini i-a ajutat sau condus prin Paris, cum ar fi Eftimiu, Lovinescu, Goga etc., pe care-i evocă adeseori. Așa de pildă, în februarie 1911 găsește de cuviință să amintească într-o cronică de ceasurile frumoase petrecute cu Goga la Paris: „Și mă gândesc la cineva care a părăsit cu lacrimi în ochi Orașul luminei și al artei, așa cum ar părăsi o logodnică blândă, senină și înțeleaptă ... Cu ce bucurie ar fi luat parte la renașterea naturii în frumosul oraș, cu ce fericire ar bate inima lui de poet sub luminoasele raze ce se răsfrâng asupra Parisului, cu ce generoase porniri ar contempla malurile înnegrite ale Senei, mulțimea de prin grădini și din vechile castele feudale, nu este așa, dle Goga?”. frumusețea Parisului a simțit-o și a surprins-o și Grigorescu, a cărui

trecere prin marele oraș o evocă în altă parte: „După cum Grigorescu e poetul cel mai sincer și cel mai cald al pământului românesc, tot așa Willete e cântărețul de pânză al vieții din Montmartre și catedrala Sacre-Coeur. Mi-aduc aminte de o plimbare făcută în tovărășia lui Octavian Goga prin acele locuri. Era o zi senină și însorită de decembrie. Jos, la picioarele noastre se întindea Parisul gâfâind în ceață. Pe deal era tăcere. Casele scunde și modeste se-ntindeau misterioase de-a lungul străzilor deșerte” etc. Astfel de decupaje, de coborâri scurte în memorie animă tot mai des paginile de relatări de la Paris ale lui Adrian Corbul. Ființa sa trăiește cu ardoare clipa, se mulează pe sufletul orașului, pe zidurile clădirilor sau pe copacii parcurilor, surprinzând ceva din pecetea orașului, din picturalitatea lui. Adeseori, frazele sale răsună ca niște motive muzicale, sau se impregnează ca niște tușe colorate pe pânzele unui peisagist care ți se imprimă pe retină. Ce ziceți de aceste cuvinte scrise despre toamna pariziană ? Iată-le: „Noiembrie își îngrămădește ceața deasupra Parisului, iar lumina lui cenușie se revarsă moale peste străzi și grădini. Castanii de pe avenuri au veștegit, doar peluzele își păstrează iarba, adumbrită de valul toamnei. Pe margini de trotuare însă, roiește un parfum dulce de violete. Gingașele flori se înșiră discret în razele vinete de noiembrie. Ele strecoară în suflete nostalgia primăverii radioase și însorite. Cât de iubite sunt aceste flori delicate ale Parisului. Ele parfumează mantalele de catifea ale politicianilor și se răsfată la sânul modest al lucrătoarelor din ateliere. Cine și-ar putea închipui vreodată iarna la Paris fără violete ? Cui nu i-ar lipsi strigătele armonioase ale florăreselor ? Flori efemere, flori de seră, cu petale fine, cu parfumul discret, ele îmi par ca simbolul plăcerilor pariziene. Întocmai ca și ele, durata lor e scurtă și delicată. nimeni nu iubește mai mult florile și verdeața ca parizienii”.

Din asemenea texte ne putem da seama de resursele lirismului acestui scriitor, de înzestrarea lui pentru proză. Într-adevăr, sub numele francizat de Adrien Le Corbeau, scriitorul nostru a încercat să se afirme și în lumea scrisului parizian. A colaborat la o serie de reviste și ziare pariziene cu articole despre România și despre personalități românești, și, deși s-a impus greu, nu a disperat. Și-a găsit un loc de muncă la editura Fasquelle, unde a fost un „muncitor harnic și conștiincios”, cum scrie despre el Victor Eftimiu, împreună cu care a dus un timp „sărăcia acelor vremuri”, amintindu-și de Cișmigiu, după ce „a cunoscut decepția Parisului cenușiu, hain”, într-o mansardă de unde visa gloria. Lui Eftimiu îi servea de secretar, copiind pagini întregi din **Înșir’te mărgărite**, același care își amintește că la un cinematograf, șuvița rebelă a cheliei n-a renunțat decât atunci când cineva la asemănat cu Shakespeare. Frumusețea lui sufletească, delicatețea și stăruitoarea lui bunăvoință sărea oricui în ochi. Calitățile de simțirte pot fi depistate și în opera sa de prozator francez, în limba lui Balzac afirmându-se în cele din urmă și ca romancier de factură modernă, cu un stil elevat, apreciat de comentatori. A scris în franceză trei „romane” și anume: **Le Gigantesque, Roman d’un arbre** (1922), **L’Heure finale. Meditations** (1924) și **Le Couple**

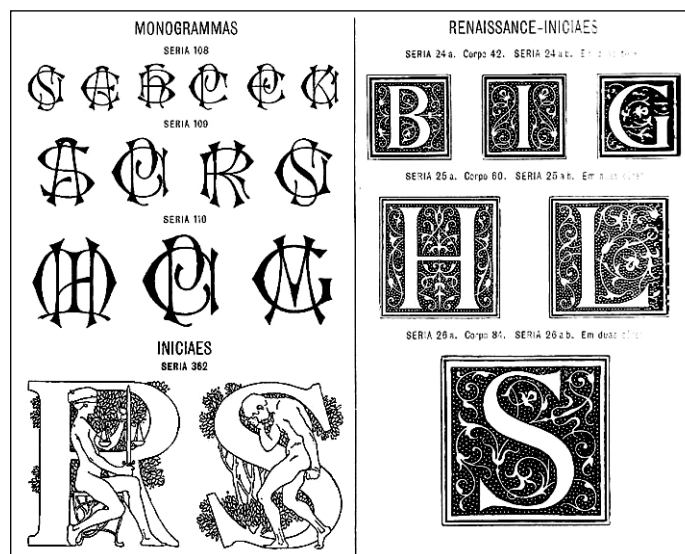
nu, „roman nupțial”, apărut în 1931 cu o prefață de Anna de Noailles. După cum aflăm dintr-o cronică din *Societatea de mâine* de la Cluj, primul roman a fost premiat de Academia Franceză, remarcându-se prin „frăgezime, culoare, finețe de stil, ușurință și subtilitate în nuanțare”. Romanul are în obiectiv istoria unui arbore, care ia naștere, crește și se dezvoltă asemeni unui trup omenesc, recepționând bucuriile și vitregiile sorții printr-un interesant proces de antropomorfism. Modul subtil în care are loc acest transfer secret de emoție și sensibilitate se conjugă cu tendința scriitorului de a produce o meditație în marginea unei experiențe de viață atât de singulare, cartea strălucind prin capacitatea neobișnuită a autorului de a face palpabilă o tramă narativă atât de specioasă, printr-o simbolică deosebit de bogată în semnificații.

Pentru a comenta romanul **L’heure finale**, care ne-a fost inaccesibil, ne-am folosit de o cronică semnată în ziarul *Patria* în 1927, de către Ștefan Bezdechi, în care se spunea: „Cartea lui Corbul n-are nici acțiune, nici un nume de erou principal, căci personajul de care e vorba și care ocupă exclusiv paginile acestei cărți e un anonim, e sau poate fi oricare dintre noi. De aceea, **L’heure finale** e mai mult ceva între filosofie și literatură, ceva în genul lui Maeterlink, adică o serie de considerații asupra acestei catastrofe care ne așteaptă pe fiecare din noi la capătul vieții”. Ar fi putut să trateze tema în chip transcendent, abstract, făcând o operă rece de filosof. N-a voit nici artă, ci a urmărit – așa ni se pare – să ne înfățișeze concret, cu prestigiul unei arte rafinate, și măreția și grozăvia clipei fatale, a deznodământului unei vieți. E un artist veritabil d. Corbul, dar nu e generos cu cititorul”.

Totuși, „generozitatea” lui a avut anumite limite, deoarece autorul a folosit prea mult culorile sumbre, partea întunecată a sfârșitului, furnizând „detalii prea hidoase în materialitatea lor” și exercitând un fel de teroare tulburătoare asupra cititorului, obligat să suporte agonia și decrepitudinea trupului. Rezultă totuși că scriitorul anticipă unele elemente de deconstructivism modern, prin lipsa personajelor, care nu sunt înțelese drept caractere zugrăvite realist, ca și numeroasele discontinuități narative. Aproximarea de artă a lui Maeterlink este făcută și aici, ceea ce este, evident, în favoarea scriitorului nostru: „D. Corbul a fost deseori comparat cu Maeterlink. Într-adevăr, au fost foarte multe puncte de contact, atât în preocupări de fond, cât și de formă. Poetul belgian însă e mai intelectual, mai subtil, mai eteric; autorul **Ceasului final** e mai concret, mai robust, mai primitiv. Finalul aduce un corectiv de care trebuie să ținem seama, și anume „trebuie să recunoaștem fără ezitare veritabilul talent al autorului român de limbă franceză, care, cu atâta îndemănare, cu atâta profundă și justă intuiție, a știut să-și apropie toate doinele, toate rafinările limbii sale de adopție. Stilul **Ceasului din urmă** e o adevărată magie”. În sprijinul aserțiunii sale, el convoacă opiniile unor critici francezi, precum Jean Jaques Brousson, de la *Excelsior*; Jaques Patin și Albert Cahuet de la *L’Illustration*, care vorbeau despre puritatea formei și armonioasa înfățișare artistică a romanului.

Următorul roman, **Le couple nu**, este prezentat cititorilor români de către ziaristul Ion Clopoțel de la *Societatea de mâine*, revistă în care continua să publice Adrian Corbul după Marea Unire. Cronicarul remarcă în noul roman al lui Adrian Corbul farmecul pitoresc al descripției, cât și analiza psihologică meșteșugită întreprinsă de autor, care vrea să supună observației cititorilor soarta unui cuplu, piedicile și capcanele pe care acesta le traversează, oazele de bucurie și seninătate, dimpreună cu clipele de turbulență. Ion Clopoțel e de părere că scriitorul a făcut pași înainte în privința artei sale literare, deoarece acesta ni se prezintă aici ca un condeier deosebit de exercitat și experimentat, cu alura unuia care știe să folosească numeroase registre și surse de inspirație, îmbinând evaziunile de tip eseistic și filosofic cu postura de pictor sensibil al destinului omenesc. Trebuie să spunem de altfel, că, după prezența sa în coloanele revistei *Cosânzeana* și a ziarului *Românul* de la Arad, dinainte de Unire, după unire el continuă să trimită „scrisori din Franța” revistei *Societatea de mâine* de la Cluj, grație legăturilor sale de prietenie cu Ion Clopoțel, unul din ultimii redactori

ai *Românului* arădan. În *Societatea de mâine* el va scrie despre Paul Verlaine, despre **Trădarea intelectualilor** a lui Julien Benda și, ceea ce-l preocupa în acele momente (în care scria la **Ora finală**), era ideea morții la francezi. Leiba Zibal al lui Caragiale și Fagin al lui Dickens din **Oliver Twist**. Interesante similitudini observă el și între unele romane ale lui Jules Verne și Daniel de Foe, precum și între romanele lui Remarque și L.Renn pe tema războiului. În acești ani, paleta traducerilor sale din franceză se îmbogățește cu noi pagini din Alfred Capus, Pierre Veber, Anna de Noailles (poeziile **Parfumuri din umbră**, **Privighetoarea în grădina rugului**), Henri Levadan, Claude Tillier, Vigny (**Stello**), Allais etc. Suferind de rinichi, scriitorul se stinge din viață în iunie 1932, ocazie cu care Ion Clopoțel semnează o cronică de rămas bun în *societatea de mâine*. Dispărea astfel din mediile literare un important scriitor al legăturilor româno-franceze, un exponent de bază a cauzei românilor ... în Franța, un scriitor care a adus enorme servicii apropierei literare și culturale dintre cele două literaturi și popoare.



Jurnaliste și publiciste uitate

Marian PETCU, conf. univ. dr., FJSC, Universitatea din București

Informațiile despre jurnalistele și publicistele care au contribuit la dezvoltarea presei române sunt extrem de rare, fie din cauza faptului că „istoriile” presei au fost scrise de bărbați, fie din simplul motiv că acestea nu s-au remarcat în jurnalismul politic, cel care conferea vizibilitate în profesie. În studiul de față vom realiza o repede privire asupra primelor generații (1857 – 1938), luând ca reper cronologic anul nașterii, și nu pe cel al debutului jurnalistic /publicistic, pe care de multe ori nu l-am putut identifica în sursele documentare disponibile.

Maria Rosetti, (1819–1893) născută Grant, în Guernesey (Anglia), poate fi considerată prima noastră ziaristă și publicistă. Începând cu anul 1857 ea va colabora, ca redactor, la diferite ziare și almanahuri, în special la *Românul*, ziar fondat de soțul său, C. A. Rosetti. A fost editoarea publicației *Mama și copilul*, revistă literară săptămânală apărută în perioada iulie 1865 – aprilie 1866, în care se publicau articole și traduceri în sprijinul educației copiilor.

Mariei Rosetti i-a urmat în gazetărie Maria Flechtenmacher (1838–1888), pe care unele dicționare o prezintă ca „scriitoare și muzicantă”, altele, drept prima ziaristă din România. După o activitate remarcabilă pe scenele teatrelor din Brăila și Craiova, în anul 1853 se căsătorește cu violonistul și compozitorul Alexandru Flechtenmacher, continuându-și cariera ca profesoară de declamație la Azilul „Elena Doamna” din București. În perioada ianuarie 1878 – aprilie 1881 va edita revista *Femea Română*, „ziar social și literar”, în paginile căreia milita pentru drepturile cetățenești ale femeilor. Printre colegii săi de redacție, V. Alecsandri, C. Bacalbașa, Al. Macedonski, C. Mille, Iosif Vulcan, Panait Moșoiu și alții.

Ziarista Sofia Cocea, născută la Fălticeni în anul 1839, după ce studiază la pensionatul din Iași și la Școala Centrală din același oraș, va publica numeroase articole politice prounioniste în *Gazeta de Moldavia*, *Foiletonul Zimbrului*, *Steaua Dunării*, *Dacia*, *Reforma*, *Poporul*, *Românul*. A înființat, printre altele, două pensionate la Fălticeni și Târgu Neamț, activitatea sa civică și jurnalistică fiind prezentată pe larg în lucrarea Iuliei Aricescu „Operile D-nei Sofia Chrisoscoleu născută Cocea”, apărută în anul 1862 (București). Și Paula Otilia Elisa (1843–1916) viitoarea regină a României, cunoscută cu numele de Elisabeta (1881 – 1914) a cochetat cu publicistica, textele sale - poezii, aforisme, romane, nuvele, traduceri – fiind tipărite în 18 almanahuri și reviste culturale, sub pseudonimul Carmen Sylva.

O amintim aici și pe Emilia Lungu – Puhallo (1853–1932) ziaristă bănățeană născută în Sânnicolaul Mare, fiică a gazetarului Traian Lungu. Nu cunoaștem anul debutului ei, ci numai câteva dintre revistele la care a lucrat

– *Familia*, *Biserica și școala*, *Amicul familiei*, *Drapelul* și altele.

Smaranda Gheorghiu (Smara), născută în anul 1857 la Tîrgoviște (profesoară în Sinaia, Ploiești și București) se va remarca, la rândul său, prin activitatea publicistică la revistele *Școala română* (1882–1885) și *Alțițe și Bibiluri*, revistă literară lunară (1893–1895), ambele fiind editate în Ploiești. La 14 septembrie 1858 se naște, în Botoșani, una dintre cele mai remarcabile ziariste și militante feministe, Sofia Nădejde, care și-a început activitatea jurnalistică la revista *Femea Română*, editată de Maria Flechtenmacher. Ea a publicat articole în ziarele și revistele *Basarabia*, *Contimporanul*, *Literatură și Știință*, editată de C. D. Gherea, *Gazeta Săteanului*, *Muncitorul*, *Munca*, *Social-democrația*, *Lumea nouă*. Soră a pictorului Octav Băncilă și soție a publicistului, sociologului și omului politic Iosif Nădejde, Sofia a fost autoarea mai multor romane, piese de teatru, nuvele etc. și o luptătoare pentru cauza emancipării femeii (a murit în anul 1946). Scriitoarea și publicista Constanța Hodoș, născută în Zimbru – Arad, anul 1860, a debutat la *Tribuna* (Sibiu), continuând cu colaborări la *Vieața*, *Lumea ilustrată*, *Universul*, *Luceafărul* etc. Împreună cu soțul său, Al. I. Hodoș, va edita *Revista noastră*, publicație literară, artistică și socială, ce a apărut între anii 1905 – 1907, apoi, 1914 – 1916, la București, sub conducerea Constanței Hodoș. Printre membrii redacției, Sofia Nădejde, Elena Văcărescu, Fatma (Elena Farago), Elena Voronca, Maria Cunțan, Ana Conta - Kernbach, Alice Călugăru, Otilia Ghibu, precum și G. Coșbuc, I. Gorun, M. Sadoveanu, I. Minulescu, G. Topîrceanu și alții.

Ana Conta - Kernbach, amintită mai sus, s-a născut în anul 1865 și a fost profesoară în Iași, poetă și publicistă, ca și soțul său Gheorghe de Moldova (Kernbach), remarcându-se prin textele publicate în *Convorbiri literare*, *Junimea literară* și *Arhiva* (a murit în anul 1922). Peste doi ani, la 1867, se naște Cornelia Kernbach - Tatușescu (sora lui Ghe. Kernbach), medic, publicistă și poetă, care va avea o bogată activitate gazetărească, iar la 1870, Elena Codreanu, directoarea a Școlii Centrale din București, al cărei debut se va producea în anul 1900 (a semnat Elena A. Tănăsescu). Și prima femeie deputat în Sfatul Țării, Chișinău (1918) Elena Alistar – Romanescu, născută în anul 1873 la Vaisal (Ismail), a fost directoarea de liceu și o apreciată publicistă.

„Fulmen”, iată pseudonimul jurnalistei Ecaterinei I. Raicoviceanu, născută în anul 1873 la Pitești, fiind considerată „prima femeie ziarist profesionist din România”.¹ Ea a debutat în anul 1905, după studii de litere și filozofie (București), colaborând sau lucrând ca angajată la diferite ziare și reviste, între care *Adevărul* și *Dimineața*, *Clipa*, *La Depeche*, *Facla*, *Rampa*, *Rampa nouă ilustrată*, *Realitatea*

ilustrată, *Revista noastră*, *Revista Sfetnicul mamelor*, *Revista scriitoarelor și scriitorilor*, *Țara* și altele (a mai semnat Laura, Lorica etc.). Referindu-se la istoria cotidianului *Adevărul*, ziaristul și scriitorul Tudor Teodorescu - Braniște afirma că „Tot din inițiativa lui (C. Mille -n.n.) s-a creat *Cronica femeii*, redactată mulți ani de Fulmen, cea dintâi femeie ziarist din țara noastră”.² Ecaterina I. Raicoviceanu a fost o militanță pentru drepturile femeilor, pentru înfăptuirea Marii Uniri din anul 1918, lucrând în timpul primului război mondial ca infirmieră și soră de caritate voluntară, pe front. Între anii 1906 – 1935 a publicat 11 volume de proză, traduceri, schițe, numele ei fiind legat îndeosebi de ziarul *Adevărul*. Un nume exotic în jurnalismul românesc a fost cel al Laurei Vampa, pseudonimul ziaristei Libertatea Bruteanu, editoare a revistei *Săptămâna ilustrată* (București, 1893), co-editoare a gazetei *Teatru, muzică, modă* (1897 – 1898, împreună cu D. Marinescu-Marion), redactor la cotidianul bucureștean *Țara* (1893 – 1897) și la *Adevărul*.

La 1877 se naștea, în Târgu Neamț, ziarista Ana Marcu - Holda, cea care după ce studiază la Iași și Drezda, va debuta în presă (1901), publicând diverse articole în *Moftul român*, *Semănătorul*, *Furnica*, *Revista ilustrată*, *Epoca*, *Dimineața*, *Adevărul*, *Izbânda*, *Viitorul*, *Avântul* etc. și semnând uneori cu pseudonime ca Holda sau Mimi Pinson. O profesoară și publicistă remarcabilă, a cărei semnătură apare în *Dimineața* și *Universul* începând cu anul 1907, a fost Cleopatra Tăutu, născută la Buzău în anul 1880 (studii liceale la Iași, autoare a unei monografii consacrate localității Slănic Moldova). În majoritatea revistelor literare din țară avea să publice și Alexandrina Scriban, născută la Râmnicu Sărat în anul 1881, după ce debutase în revista *Das Kraentzchen*, în timpul studiilor din Germania (revenind în țară, se va stabili la Galați).

Profesoara, publicista și jurnalista Lucreția Bacalbașa s-a născut la București, în anul 1882. Ea va semna numeroase articole în *Albina*, *Arhiva*, *Cuvântul Artei*, *Evenimentul*, *Opinia*, toate din Iași, dar și în ziarele bucureștene *Epoca*, *Adevărul*, *Dimineața*, *Universul* etc., fiind pentru o perioadă redactor la ziarul conservator *Înainte*, apărut între anii 1913 – 1916, în capitală. După studii universitare (litere) la Paris și Bruxelles, Eliza V. Cornea (născută la Mizi), în anul 1883, va deveni profesoară și publicistă în București. Ea a editat revista *Rolul femeii*, despre care nu se cunosc prea multe informații.

1855 a fost anul nașterii altor două publiciste și scriitoare importante – Ruxandra Berindey – Mavrocordato, care va colabora cu diverse reviste franceze, precum și cu ziarul bucureștean *Le Moment*, și Apazia Munte (născută în Tereblecea Veche – Rădăuți).

Aida Vrioni s-a născut la Ploiești în anul 1886 și a studiat în orașul natal. A debutat la 16 ani în revista *Carmen*, pentru ca apoi să devină „redactor pentru partea feminină”³ la ziarele *Adevărul* și *Țara* (1904 – 1907), redactor la *Revista scriitoarelor și scriitorilor români* și editoare a revistei *Aurora*, gazetă de politică și economie (Ploiești). La București, în același an se naștea Virginia Rădulescu –

Tufeanu (licențiată în litere) profesoară la școala românească din Istanbul, începând cu anul 1906, calitate în care va deveni corespondentă a ziarelor *Universul* și *Dimineața*. Revenind în țară, va fi directoare a gimnaziului P.T.T., apoi bibliotecară (București).

Emilia Tailler (n. 1887, Iași), Claudia Millian (n. 1889, București) și Gallia Tudor (n. 1891, Câmpina) au contribuit, la rândul lor, la promovarea presei literare și a celei feministe. Scriitoarea Emillia Tailler (studiază litere și filozofie la Bruxelles) a fost directoare a revistei *Jurnalul Femeii* (1904 - 1905), publicație specializată în educație și modă (ea a primit și un premiu al revistei pariziene *Femina*). Publicista, scriitoarea și profesoara Claudia Millian (soția poetului Ion Minulescu) a publicat sub pseudonimul „D. Șerban” în *Viitorul*, *Adevărul literar și artistic*, *Flacăra*, *Cuget românesc*, *Gândirea*, *Sburătorul* și altele, iar scriitoarea și actrița Gallia Tudor a colaborat, de asemenea, la numeroase ziare și reviste, printre care *Răsăritul*, *Sănătatea*, *România eroică* ș.a.m.d. Doar cu studii secundare, ziarista Lia Cuțana (născută Bradu, în București, 1892) va începe o frumoasă carieră profesională, în anul 1912, atât ca redactor la *Straja* și *Politica* (Craiova), cât și ca reporter - colaborator al ziarelor *Adevărul* și *Dimineața*. Maria Al. Cosoiu - Dolores (n. 1893, București), autoare de nuvele publicate în *Universul literar*, *Universul copiilor* etc. și Coralia Costescu, cunoscută cu pseudonimul Maura Prigor (n. 1900, Slatina), care după studii la București și Geneva va deveni o feministă activă și colaboratoare a mai multor ziare și reviste (*Vitrina literară*, *Adevărul literar*, *Munca literară*, *Țara noastră*, *Tribuna femeii*) sunt alte nume importante în această serie de jurnaliste și publiciste, necunoscute generațiilor de mai târziu.

Au urmat ziarista și scriitoarea Ecaterina Cerchez (n. 1901, Cricova – Lăpușna), care a publicat în *Neamul Românesc*, *Gazeta Basarabiei*, *Viața Basarabiei* și altele, Sanda Movilă (n. 1901, Cerbu – Argeș), prezentă în paginile revistelor *Sburătorul*, *Flacăra*, *Năzuința*, *Bilete de papagal*, *Cele trei Crișuri*, *Vremea* etc., Lucia Sergiu – Ionescu (n. 1901, Galați), Aurelia Vanghele (n. București, 1904) și alte publiciste care au colaborat la reviste cu tematică literară, feminină, educativă.

În anul 1905 se naștea la Movilița - Putna, ziarista, scriitoarea și profesoara Ecaterina M. Săndulescu (licențiată în litere și filozofie, București) debutând în presă în anul 1926 și publicând la *Vremea*, *Presa*, *Politica socială*, *Curentul*, *Țara noastră*, *Universul*, *Dimineața*, *Adevărul* și multe altele. A editat revista *Graiul femeii*, iar în 1935, împreună cu Margarita Miller – Verghy a publicat volumul „Evoluția scrisului feminin în România”. Maria H. Popescu (n. Mizil, 1905), publicistă și autoare a unor piese de teatru, a publicat, de asemenea, numeroase articole în *Săptămâna* (Ploiești), *Rampa*, *Adevărul literar* sub diferite pseudonime, cum ar fi Mimoza, Persi-Menela, Michaela Bona, iar Elena Popovici – Stetin (n. 1907, Vlăduțeni – Gorj), în *Cruciada*, *Beton armat*, *Ilustrațiunea română*, *Dimineața copiilor* și *Viitorul*.

O impresionantă carieră va avea și Lucia Dracopol – Ispir (n. 1907, Măcin), licențiată în litere (1929) și filozofie

(1933), doctor în istoria artei (Cernăuți, 1937), specializată în istoria artei la Sorbona (1937). Ea a debutat în anul 1930 ca redactor de cronică plastică în *Universul literar*, semnând apoi și în *Rampa, Ilustrațiunea română, Viitorul, Semnalul* etc. Emilia Maghita Orwin, cunoscută cu numele de jurnalistă E. Marghita, debuta în anul 1918, în paginile revistei *Greerul*, din Iași, în anul 1924 devenea redactor la *Presa* și *Lupta*, din capitală, iar din 1927, redactor la *Adevărul* și *Dimineața*. A lucrat pentru o vreme la ziarul *Bukarester Presse* și a colaborat la numeroase alte publicații.

Una dintre absolventele Academiei Comerciale din București, Stella Stănescu (n. 1908) care va opta pentru gazetărie, a debutat în anul 1933 la revista *Magazinul*, fiind apoi redactor la *Gazeta Ploieștilor* și directoare a revistei *Pagini de zidire sufletească*. A fost colaboratoare constantă a publicațiilor *Prahova, Deșteaptă-te, Române!, Realitatea ilustrată, Tribuna* și altele. În anul 1938 a debutat Emilia Șt. Milicescu (n. 1908, Bechet – Dolj), licențiată în litere și filozofie, profesoară și ziaristă; a colaborat îndeosebi cu publicațiile *Jurnalul* și *România literară*.

Constanțeanca Apriliana Medianu (n. 1908), redactor la *România* și funcționară la Direcția Presei, ploieșteanca Maria Mateescu – Aida, ziaristă la *Adevărul* și *Țara*, ieșeanca de origine poloneză Margărita Miller – Verghy, colaboratoare la *La Roumanie, La Patrie* și *Semănătorul*, Yvonne Rossignon (n. 1912, Studina – Romanai), care va lucra la *Viața literară, Pagini literare* și *Brașovul literar* sunt alte nume de jurnaliste și publiciste celebre în epocă.

Le amintesc, în acest context, pe învățătoarea și publicista Mathilda M. Sandovici, care a debutat în 1924 la revista *Lamura*, autoare a numeroase articole publicate în *Opinia, Cuvântul învățătoresc, Credința, Gazeta satelor, Dreptatea* etc., pe brăileanca Lucrezia Karnbatt, redactor la *Rampa, Izbânda, Adevărul, Dimineața* ș. a. m. d., pe Adela Xenopol (revista *Dochia*), Julieta Eduard Adamski (revista *Generația viitoare*) și pe Sofia Barcianu (*Foaia ilustrată*). O ziaristă despre care nu deținem date, Sofia Asiel, apărea în *Anuarul General al României*, cu precizarea „redactore, (str.) Sinagoga, 6”⁴ printre cei 67 de jurnaliști bucureșteni, la 1896.

În anul 1911, spre exemplu, în *Anuarul Presei Române și al Lumei Politice*, întâlnim printre jurnalistele și publicistele momentului, pe Matilda Cugler Poni, Constanța Hodoș, Isabela Sadoveanu, Alice Călugăru etc., alături de cele

amintite în prima parte a studiului de față. *Almanahul Asociației Publiciștilor Români* din anul 1938 prezintă, în ordine alfabetică, drept membre active ale Asociației, pe Lya Dracopol, Lucia Dracopol-Negulescu, Ștefania Baldovin, Lucreția Bacalbașa, Cornelia Buzdugan, Lucia Calomeri, Elena Cordoneanu, Eliza Cornea, Maria Coșoiu, dr. Cornelia J. Ghiulea, Eliza V. Marin, Sanda Matei, Maria Nicolau, Lili Niculescu, Crisanta Olteanu, Otilia V. Onciu, Maria Oprescu, Aneta Dimo-Pavelescu, Elena Popovici-Stetin, Virginia Rădulescu, Stella Stănescu, Emilia Tailler, Laura Vampa, Aurelia Vanghele și Otilia Vlaicu.⁵

Încheiem această evocare cu Marya Kasterska – Sergescu, ziaristă și publicistă de origine poloneză (n. 1893, Varșovia), doctor în litere (Sorbona, 1918), cea care va deveni soția profesorului universitar de matematici Petre Sergescu și „ziaristă din 1916. Din 1919, ca ziaristă angajată cu plată, traversează Europa și Africa de Nord. Redactoare la revistele poloneze și la revistele *Revue de France, Revue mondiale, La vie catholique, Les nouvelles littéraires, Revue européenne* și altele”.⁶

Sucesiunea de mai sus, care are mai degrabă înfățișarea unei schițe istorice este, prin forța lucrurilor, incompletă. Rămâne în sarcina cercetătorilor mai tineri recuperarea și repunerea în circuitul științific a datelor despre jurnalistele și publicistele pe care istoriile presei române le-au ignorat până acum.

Note

1. Paul I. Dicu, „Din biografiile scriitorilor și publiciștilor...”, în *Argesis, Studii și comunicări, Seria Istorie*, Tomul XII, Muzeul Județean Argeș, 2003, pp. 473-474.
2. Tudor Teodorescu - Braniște, *Scara vieții*, Editura Eminescu, București, 1976, p. 215.
3. Lucian Predescu, *Enciclopedia României. Material românesc, oameni și înfăptuiri*, Editura Cugetarea – Georgescu Delafras, București, 1940, p. 913.
4. *Anuarul General al României. Adrese din Bucuresci și Districte, 1896 – 1897*, editat de L'Independance Roumaine, Bucuresci, 1896, p. 53.
5. *Almanahul Asociației Publiciștilor Români, 1938, anul I*, Editura A. P. R., București, 1938, pp. 7-8.
6. Lucian Predescu, op. cit., p. 426.

La temporalité de la presse illustrée roumaine

Jean-Pierre BACOT¹, Réseaux, Paris

En l'absence d'une recherche globale sur la presse illustrée en Roumanie, je voudrais tenter ici d'apporter un début de mise en perspective qui n'a d'autre ambition que de permettre un éventuel approfondissement du sujet par des historiens ou des sociologues. La tâche leur sera probablement ardue, eu égard à la rareté des sources disponibles. Une première recherche sur l'un des supports illustrés roumains – le supplément dominical du quotidien *Universul*² – m'a en effet permis de constater, il y a quelques années, que l'état des collections publiques en la matière était parfois lacunaire. Cela ne saurait pour autant discriminer la Roumanie, du fait de la difficulté que l'on peut rencontrer dans d'autres pays à consulter des supports longtemps jugés peu dignes d'intérêt, parfois partiellement microfilmés, trop souvent introuvables. Dans un autre registre, peu familier aux scientifiques, mais central pour les collectionneurs, le marché des bouquinistes permet parfois de dénicher des exemplaires de vieux magazines illustrés roumains, mais il s'agit alors principalement de ceux des années 1920-1940. Le XIXe siècle est rarissime sur les étalages.

Je voudrais préciser d'abord que je ne prends en compte dans cet article qu'une presse illustrée généraliste, en excluant donc les magazines spécialisés, dont les plus anciens concernent essentiellement, en Europe occidentale, la caricature, les femmes ou les enfants et des revues littéraires dont certaines furent illustrées à la fin du XIXe siècle en Roumanie, comme *Cimpoiul* (1882-1884). Quant à la méthode, je tenterai de poser dans ce texte la problématique générationnelle que j'ai eu l'occasion d'explicitier récemment dans un livre³, une temporalité spécifique de la presse illustrée généraliste que je résumerai en quelques phrases.

La première génération de presse illustrée est issue d'une initiative londonienne, prise par les fondateurs de la *Society for the Diffusion of Useful Knowledge*. Ce fut une entreprise à la fois philanthropique et commerciale qui s'est traduite dans le début des années 1830 par l'édition d'un magazine et de petits livres à caractère encyclopédique, tous dotés de gravures et vendus à bon marché. La présence de ces gravures, outre le fait qu'elle ait relancé les métiers d'illustrateur et de graveur sur bois, a considérablement étendu le lectorat des magazines, en centuplant ou presque le tirage de ceux qui étaient apparus à la fin du XVIIIe siècle, et qui étaient réservés à une élite intellectuelle et sociale. La plus solide des déclinaisons européennes de ce modèle à dominante pédagogique fut le *Magasin Pittoresque* français, créé par Edouard Charton (1807-1890), et qui vécut de 1833 à 1923, puis reparut brièvement de 1937 à 1938. De cette première génération de "connaissances utiles" illustrées, il existe un exemple en langue roumaine, *Foaia Duminecii*,

hebdomadaire publié à Brasov, mais éphémère, puisqu'il ne vécut qu'une année, en 1837⁴.

La deuxième génération de presse illustrée, toujours depuis Londres, a permis, dix ans plus tard, un traitement de l'actualité par le texte et la gravure, tout en conservant, certes de moins en moins, une dimension encyclopédiste, et ce sur un nouveau modèle, celui de *The Illustrated London News* (1842). Par rapport à la génération précédente, les coûts du reportage et du travail en urgence des dessinateurs et graveurs sur l'actualité impliquait pour ce type de magazine un prix de vente de cinq à sept fois supérieur selon les pays à celui des hebdomadaires illustrés de connaissances utiles. L'économie d'un magazine de cette nouvelle formule nécessite donc, pour un tirage de plusieurs milliers d'exemplaires, en bonne partie vendus par abonnement, l'existence d'un public de lecteurs fortunés. En conséquence, la présence d'un tel support aura été réservée dans les années 1840 à quelques clientèles bourgeoises, en Angleterre, en France, dans les Etats allemands. En Italie, en Espagne, au Portugal, les équivalents de *The Illustrated London News*, de *l'Illustration* parisienne ou de *l'Illustrirte Zeitung*⁵, imprimée à Leipzig ne purent assurer une existence pérenne avant, parfois, de longues années. Dans les pays nordiques, comme aux Etats-Unis et en Russie, ces magazines illustrés d'actualité apparurent dans les années 1850. La décennie suivante vit leur implantation en Australie et au Canada et, comme on le verra, pour quelques mois, en Roumanie. De tels décalages à la fois géographiques et temporels s'expliquent par le fait que la publication d'un produit de cette nouvelle catégorie exigeait non seulement un lectorat conséquent doté d'un capital social et culturel, mais aussi un bassin linguistique suffisant, ce qui handicapa par exemple de manière rédhibitoire la Suisse ou la Belgique. On verra que la Roumanie bénéficia d'une tentative fugace.

La troisième génération de presse illustrée est constituée d'hebdomadaires d'actualité mais devenus populaires, car vendus très bon marché. Ce nouveau modèle de magazine est né, lui aussi, en Angleterre, en 1861 avec le *Penny Illustrated Paper*. Celui-ci a mis les représentations gravées, souvent liées à l'actualité, au prix de celles de la première génération de magazines illustrés, laquelle, après trente années d'existence, continuait tranquillement son parcours en diffusant une sorte de formation permanente. Cette troisième génération a provoqué, au début des années 1860 un nouveau bond dans la diffusion, puisque des centaines de milliers d'exemplaires ont été tirés des déclinaisons française, allemande ou italienne du *Penny Illustrated Paper*. On ne retrouve pas d'équivalent dans la Roumanie des années 1860-1870, le pays étant alors trop récemment constitué et trop faiblement peuplé de lecteurs pour qu'un tel magazine puisse vivre.

Vingt ans plus tard, la quatrième et dernière génération que j'ai pu étudier dans un travail qui portait presque exclusivement sur le XIXe siècle, est née en Italie et s'est développée en France, sur un mode différent des précédentes. Il ne s'est plus agi en effet de magazines hebdomadaires, mais de suppléments illustrés de fin de semaine de quotidiens populaires, toujours fidèles à la gravure, malgré l'arrivée d'une technique permettant de reproduire la photographie. Apparue, dans l'état actuel de mes recherches, à Rome en 1871, avec la *Gazetta illustrata di Roma*, puis à Paris, en 1880, avec le supplément du quotidien politique *Le Voltaire*, ce modèle fut porté à une dimension mondialement inégalée par les deux grands quotidiens populaires français, *Le Petit Parisien* et *Le Petit Journal*, dont les suppléments datent respectivement de 1888 et 1890 et qui, à la fin du XIXe siècle atteignaient chacun un million d'exemplaires. Il y eut de cette génération d'autres équivalents français, italiens et plusieurs roumains.

Les occurrences roumaines et leur place dans l'histoire de la presse illustrée

J'ai noté en introduction et développé dans un précédent article que la présence à Brasov / Kronstadt, dès 1837, d'un magazine en langue roumaine de la première génération des magazines illustrés, sur le modèle anglais du *Penny Magazine* (1832), attestait d'un rapport direct au processus de diffusion des connaissances utiles illustrées que construisaient ces magazines dans de nombreux pays d'Europe. J'ai également souligné qu'un décalage de cinq années dans la création de cette *Foia Duminecii* ("La feuille du dimanche"), par rapport aux équivalents anglais, quatre ans après celle des magazines français et allemands, mettait cet hebdomadaire au rang d'autres naissances du même type qui se sont poursuivies dans d'autres pays et d'autres langues jusqu'en 1838. Mais la très faible durée de son existence atteste d'une difficulté, économique importante, à trouver suffisamment d'abonnés.

La courte vie de ces huit pages hebdomadaires transylvaniennes pose également un problème qui fut encore plus sensible avec la deuxième génération de presse illustrée, celle qui introduisit des reportages d'actualité. Il faut en effet prendre en compte la part de marché prise, dans ce qui n'était pas encore politiquement la Roumanie, par des magazines étrangers. C'est un phénomène qui fut aussi notable pour l'Italie et qui explique, pour partie, la difficulté que les magazines italianophones eurent à s'installer durablement dans la péninsule⁶. Une partie de la bourgeoisie italienne lisait en effet le français, voire l'anglais ou l'allemand et aura donc retardé l'apparition d'un support équivalent en langue locale. Le même processus a probablement concerné la Roumanie d'une manière encore plus forte, aussi bien dans les années 1830 que dans la période 1843-1860 qui vit se développer les magazines d'actualité.

Une tentative de création à Bucarest d'un magazine imité de *L'Illustration* française – le choix du même sous titre: "Jurnal universal" en témoigne – met ce phénomène en

lumière. *Ilustratiunea* ne survécut en effet qu'entre 1860 et 1861. La faiblesse d'un public local intéressé et solvable, la francophonie des élites, ces deux aspects socioculturels forts se complétant, expliquent largement qu'il ait fallu ensuite attendre une quarantaine d'années pour que des supports équivalents s'installent plus ou moins durablement en langue roumaine.

Dans une succession de titres très proches les uns des autres, tous édités à Bucarest, ce fut d'abord *Saptimina ilustrata* qui tenta de réouvrir le bal hebdomadaire entre 1891 et 1893, puis vint une *Viata Ilustrata* qui connut une première occurrence entre 1893 et 1896 et une seconde en 1910-1911, le titre se voulant « encyclopédique », mais traitant aussi d'actualité. *Actualitatea ilustrata* vécut tout aussi brièvement en 1910 - 1911. Suivirent *Ilustratiunea nationala* entre 1912 et 1928, mais avec une périodicité mensuelle⁷, de même qu'*Actualitatea* qui parut, quant à elle, entre 1913 et 1928, avec une interruption entre 1916 et 1920. Le premier hebdomadaire solide, qui est d'ailleurs resté le plus connu en Roumanie et qui fut le plus conservé, *Ilustratiunea româna*, fut publié sans interruption une décennie durant, de juin 1929 à juin 1939. Il était alors vendu 10 lei au numéro et était édité comme supplément du quotidien *Universul* qui constitua incontestablement le plus ouvert de tous à l'illustration, comme le montrent les autres suppléments qu'il publia. Parmi d'autres titres, une *Gazeta Ilustrata* éditée à Cluj, parut également, mais plus tard, de 1932 à 1940⁸.

Cette liste, probablement incomplète montre, quoi qu'il en soit, que les diverses tentatives de lancer un périodique illustré traitant d'actualité en Roumanie furent toutes éphémères, la plus longue aventure étant celle d'*Ilustratiunea romană*, qui ne vécut pourtant que dix ans. Cela explique pour partie, les tirages ayant été par ailleurs probablement très limités, le faible degré de conservation de ces magazines. Au surplus, la collection de ces vieux documents ne fut certes pas encouragée par les autorités communistes du pays.

Une autre raison à cette difficulté pour les magazines illustrés roumains de tenir la distance, réside dans la pression de la francophonie, qui était alors forte. En effet, en 1932, les abonnés à *L'Illustration* française étaient en Roumanie au nombre de 2024⁹, ce qui était loin d'être négligeable, d'autant moins que *The London Illustrated News*, *Die Illustrierte Zeitung* et *L'Illustrazione Italiana*, sans préjudice d'autres titres, étaient également diffusées hors de leurs frontières nationales et, plus que probablement, pour partie en Roumanie. Alors vendue cinq francs, *L'Illustration*, coûtait 50 lei, soit cinq fois plus que le titre phare local. C'était donc bien la bourgeoisie francophone qui la lisait.

L'existence minimale de la première génération de presse illustrée et le caractère tardif de cette presse magazine en Roumanie pour sa deuxième génération, dispendieuse, et même sa troisième, bien meilleur marché, font que le pays n'aura guère connu de représentations gravées, que ce fût pour illustrer des "connaissances utiles" ou pour proposer au lecteur des vues de l'actualité. Lorsque l'image put s'installer durablement dans la presse illustrée roumaine, la

photographie était devenue le mode de représentation unique. Il est donc peu probable qu'un milieu d'illustrateurs et de graveurs sur bois ait pu s'installer dans le pays, en tout cas avant 1865, et il serait intéressant de voir en conséquence où s'approvisionnèrent, dans le deuxième tiers du XIXe siècle, aussi bien en hommes qu'en matériel, les éditeurs de *Foaiia Dumencii* en 1837 ou de *Ilustratiunea* en 1860-1861¹⁰.

La réponse à cette question est peut-être à rechercher dans un type de support hérité de ce que j'ai défini comme une génération intermédiaire¹¹, héritière de la *Bildung* allemande d'avantage que des *Useful Knowledges*, écho tardif et métissé de la première génération de presse illustrée, mélangeant dans ses colonnes textes et gravures concernant l'histoire, la géographie, les sciences naturelles, mais entrecroisés de poèmes, de nouvelles ou de romans en feuilleton. La première occurrence fut *Gartenlaube* (la Tonnelle) édité à Leipzig à partir de 1853 et le principal exemple roumain s'appela *Familia*, sous titré *Foaiie enciclopedica si belestrica cu ilustratiuni*. Il parut trois fois par mois sur une période remarquablement longue, eu égard à l'histoire brève des autres titres illustrés roumains, de 1865 à 1945. Sans aucun doute, les pages des vingt premières années furent assez largement porteuses de gravures. D'autres supports comme *Albina Carpatilor* éditée à Sibiu de 1877 à 1880 ressortissent également à cette catégorie popularisée en France par *La veillée des chaumières* comme, probablement, *Romancierul Ilustrat* (1877-1884). En ces années, il y eut probablement un milieu d'illustrateurs et de graveurs roumains.

Avec la quatrième génération, celle des suppléments illustrés de quotidiens populaires, la Roumanie va retrouver à la fin du XIXe siècle, par la diversité, sinon par les tirages, un dynamisme proche de celui de la presse populaire en Italie, où elle ce genre inauguré et en France où il fut développé, supérieure, à ma connaissance, à ce qui se produisit dans d'autres pays. Mais cette efflorescence fut de courte durée. Successivement, parurent à Bucarest *Universul Ilustrat*, de 1892 à 1897, *Ilustratiunea*, supplément au quotidien *Tara* entre 1893 et 1897, *Adevarul Ilustrat*, de mars 1895 à mai 1897, parmi d'autres suppléments de ce quotidien, et *Lumea noua*, supplément de *Lumea*, de 1895 à 1896. A cette époque, la plupart des illustrations de ces suppléments de quotidiens populaires sont des gravures, alors que la photographie a déjà envahi les magazines haut de gamme. Il est donc également probable qu'un milieu de spécialistes et, *a minima*, un marché de la gravure a dû aussi se constituer ou se perpétuer localement au cours de ces quelques années¹². Cette quatrième génération, greffée sur les quotidiens, connut un écho pendant la Grande Guerre avec un *Saptamana Razboiului*, nouveau supplément d'*Adeverul* (sic) de quatre pages de format égal à la moitié des précédents, vendu très bon marché: 10 bani.

Conclusion

Les éléments que je viens de développer rapidement permettent de poser que la Roumanie s'est trouvée en limite de la zone d'influence des quatre modèles de presse illustrée

généraliste anglais, puis italo-français, dans les deux derniers tiers du XIXe siècle. Si l'on considère le rôle culturel majeur que ces diverses moutures de produits imagés véhiculèrent pour les lecteurs ouest européens qui en furent récepteurs, que ce soit en termes de connaissances communes ou de structuration d'un imaginaire national, la Roumanie en construction se trouva donc à mi - chemin entre les pays qui furent largement dotés en la matière et ceux qui ne se virent pas proposer la moindre variante de ces supports. Quand on connaît la force que ces représentations ont pu constituer dans la mise en images des nationalismes au XIXe siècle et, plus largement, dans la circulation des imaginaires¹³, cela pourrait donc s'inscrire valablement, ce me semble, dans une comparaison entre pays.

Si j'espère avoir apporté un cadre de lecture acceptable de ce phénomène à la fois économique et culturel, il resterait, en tout état de cause, pour l'exemplifier, à effectuer bon nombre d'études sur cette presse illustrée de langue roumaine. On pourrait d'abord espérer un certain nombre de monographies qui permettraient de sortir des titres de l'oubli. Mais il serait également souhaitable que soit menée à bien une réflexion sur les circulations, internes et externes au pays que la presse illustrée a impliquées, voire une étude du parcours des supports et des acteurs de ces phénomènes éditoriaux¹⁴. Pour avoir été discontinus dans les jeunes provinces roumaines, ces processus n'en ont pas moins revêtu une importance politique et sociale et ils éclairent pour partie ce que fut l'Europe des textes et des images. Ils montrent également, longtemps après la querelle théologique des images et des icônes, les nouvelles frontières culturelles qu'ils ont pu contribuer à établir autour de l'absence ou de la présence de l'illustration et, singulièrement à cette époque, de la gravure.

Notes

1 Dr. en sciences de l'information et de la communication. Je remercie Diana Anghel, Anca Boboc, Mirela Lazar et Michèle Martin pour leurs remarques sur une première version de ce texte.

2 Jean-Pierre Bacot, "Les mystères d'une *irreprésentation* nationale, *Universul Ilustrat* (1892-1897)", *The Global Network / Le réseau global*, Bucarest, 2000, Facultatea de Jurnalism si Stiintele Comunicarii, p. 89 et sq.

3 Jean-Pierre Bacot: *Une histoire oubliée, quatre générations de presse illustrée* (1832-1905), Presses Universitaires de Limoges, 2005.

4 Voir mon article, "De Londres à Brasov, une première presse illustrée au service des connaissances utiles", dans *Revista Română de Jurnalism și Comunicare*.

5 Orthographe du XIXe siècle, "illustrirt" est ensuite devenu "illustriert".

6 Voir Michele Giordano, *La Stampa illustrata in Italia, dalle origini alla Grande Guerra*, Guanda, Centro di studi sul giornalismo, Torino, 1983

7 Toutes ces données ont été vérifiées dans Georgeta et Nicolin Raduica, *Dictionarul Presei Romanesti*, Bucarest, Editura Științifică, 1995. Voir également I. Hangiu,

Dictionariul Presei Literare romanesti, 1790-1990, Bucurest, Editura Fundației Cultura Română, 1996. Les notices de ces ouvrages, fort bien documentées et précises, puisqu'elles donnent même le format des publications, n'indiquent malheureusement pas le renseignement essentiel que constitue le prix de vente, pas plus qu'elles ne fournissent la moindre indication sur les tirages.

8 Il exista également une *Lumea israelita ilustrata*, en 1914 et une *Ilustratiunea evreiasca* en 1930-1931. Pour la seule ville de Bucarest, la population juive était, en 1912, de 44.084 habitants sur 341.321 et, en 1930 de 76.480 pour 643.430. Source: *Romanian Jewish Community*, romanianjewish.org.

9 *L'Illustration*, alors au faite de sa gloire, annonçait en janvier 1932 une diffusion totale pour l'année 1931 de 206.855 exemplaires, dont 60.000 répartis entre 148 pays. La Roumanie se plaçait en neuvième position, après la France, 149.489 exemplaires, la Belgique, 10.306, l'Algérie, 4.972, la Suisse, 3.995, les Etats-Unis, 2.996, la Hollande, 2.225, le Maroc, 2.123 et l'Italie, 2.118. Jean-Noël Marchandiau., *L'Illustration, 1843-1944, Vie et mort d'un journal*,

Bibliothèque historique Privat, Toulouse, 1987, p. 329.

10 Pour une première approche d'une étude en cours sur la circulation internationale des gravures et des graveurs, voir Michèle Martin: "Enlarging the European territory. The nineteenth Century Illustrated press at work". Conference donnée à la troisième *International Conference on Communication and Mass media*, ATIMA, Athènes, Grèce, mai 2005. Actes à paraître.

11 Jean-Pierre Bacot, *op. cit.*

12 En effet, avec quatre titres, en concurrence en 1896, par exemple, et en ne comptant que deux gravures de une et de quatrième de couverture, on dépasse 400 œuvres par an.

13 J'ai traité cette question dans Jean-Pierre Bacot, "Le rôle de magazines illustrés dans la construction du nationalisme au XIXe siècle et au début du XXe siècle", *Réseaux*, n°107, 2001, pp. 265-294.

14 L'existence d'un marché du livre illustré devrait également être étudiée, tant l'étude de l'histoire de la presse illustrée m'a conforté dans l'idée de décloisonner les histoires de la presse et du livre, un certain nombre d'acteurs étant communs, notamment dans le registre de l'illustration.

COLUMBUS	GROTESCO LARGO MEIO PRETO
Formado do GROTESCO LARGO MEIO PRETO, com suplementos especiais	No. 6170, Corpo 5.* 180 a 96 A — 1/2 fonte ca. 2 kg
No. 6262, Corpo 10.* 114 a 60 A — 1/2 fonte ca. 6,2 kg Só suplementos ca. 1,1 kg	Deutschlands grosse Zeit
Hay que aullar con los lobos	No. 6020, Corpo 6.* 180 a 96 A — 1/2 fonte ca. 3,2 kg
No. 6263, Corpo 12.* 90 a 48 A — 1/2 fonte ca. 7,2 kg Só suplementos ca. 1,3 kg	Quer durch Turkestan
Enfermedades y Defectos	No. 6021, Corpo 8.* 160 a 84 A — 1/2 fonte ca. 4,5 kg
No. 6264, Corpo 14.* 78 a 44 A — 1/2 fonte ca. 8,7 kg Só suplementos ca. 1,5 kg	Sinnen und Leiden
Un Agente de Cambio	No. 6022, Corpo 10.* 114 a 60 A — 1/2 fonte ca. 5 kg
No. 6265, Corpo 16.* 60 a 32 A — 1/2 fonte ca. 9 kg Só suplementos ca. 1,5 kg	En vinos finos
Rubi, Perla y Safiro	No. 6023, Corpo 12.* 90 a 48 A — 1/2 fonte ca. 6 kg
No. 6266, Corpo 20.* 46 a 24 A — 1/2 fonte ca. 10,2 kg Só suplementos ca. 1,6 kg	La Duchesse de Lamballe
Cuartos sueltos	No. 6024, Corpo 14.* 78 a 44 A — 1/2 fonte ca. 7,2 kg
No. 6267, Corpo 24.* 36 a 20 A — 1/2 fonte ca. 12 kg Só suplementos ca. 2 kg	Soldado de Infantería
Somnolencia	No. 6025, Corpo 16.* 60 a 32 A — 1/2 fonte ca. 7,5 kg
No. 6268, Corpo 28.* 30 a 16 A — 1/2 fonte ca. 14 kg Só suplementos ca. 2,4 kg	Enero Febrero Abril
Doñ Carlos	No. 6026, Corpo 20.* 46 a 24 A — 1/2 fonte ca. 8,5 kg
No. 6269, Corpo 36.* 22 a 12 A — 1/2 fonte ca. 18 kg Só suplementos ca. 2,8 kg	Narciso Primula
Hornada	No. 6027, Corpo 24.* 36 a 20 A — 1/2 fonte ca. 10 kg
No. 6270, Corpo 48.* 16 a 12 A — 1/2 fonte ca. 24,5 kg Só suplementos ca. 4,5 kg	Camino rural
Rehen	No. 6028, Corpo 28.* 30 a 16 A — 1/2 fonte ca. 11,5 kg
No. 6271, Corpo 60.* 16 a 12 A — 1/2 fonte ca. 36,2 kg Só suplementos ca. 7,2 kg	Encolerizar
Saim	No. 6029, Corpo 36.* 22 a 12 A — 1/2 fonte ca. 13,2 kg
	Mirabela
	No. 6030, Corpo 48.* 16 a 12 A — 1/2 fonte ca. 20 kg
	Rastra
	No. 6031, Corpo 60.* 16 a 12 A — 1/2 fonte ca. 29 kg
	Boda
	No. 6032, Corpo 72.* 12 a 8 A — 1/2 fonte ca. 27 kg
	Ideo

Beginnings of a mediatization of modern society

Prof. Dobrinka PEICHEVA, Ph.D., Bulgaria

The serious challenges which humanity faced through the last few decades are connected with the different ways to reflect the media. The world today is actually a large and extremely complex communication network that infiltrates the various forms of life and premises different models of conduct. The informational interweaving of individuals, groups and societies, which is often regarded as the emblematic basis of a new communication era, creates displacement and reorientation of many social and cultural layers.

This new communicational reality makes the life of modern society strongly connected with the media on an international level. The communicational context into which these new activity fields function and unfold is preconditioned by an environment, which is strongly influenced by the media and where transformations on an individual and group level take place in different directions. Each one of them manifests a new kind of reality and paradigm into the form of unexpected turns, changes of goals and tendencies, etc. The paradigm of mass production and consumption is replaced by a more personalized approach. The ideological postulates for equal right of access, the big and the little ones, etc., on the one hand, caused similar shifts and changes of goals and tendencies. All these challenges suggest that society and all of its components should be examined in a new communicational, international, social and cultural aspect. Modern conditions create new realia and a communicational context - a completely new way of being which, at the same time is developing the approach for its own examination.

The world today is a communicational medium where different economical, cultural, and scientific networks interweave and lead finally to the close binding of media and society. Information and its communicational mechanisms, which accompany these processes of interweaving and mutual influence, started to outline the immanent specifics of today's media-transformed post-modern society.

The media has become an environment suitable for economical activity (e-commerce, e-trade, e-transactions, or t-commerce, t-trade, t-transactions, etc.) and for electronic modifications of the traditional cultural way of being, etc. This new environment not only places communications in the center of its activities, but also regards it as a precondition for a potential success. The media has also become a procedure environment for scientific activity – for creation, distribution and consumption of scientific output – concentrating the entire scientific process in a screen-adaptable

form. Therefore, the relation between communications and the different spheres of society today has become so coherent, that the one could not exist or function properly without the other. Information is the basis of communication and the essential asset of modern economics, along with human resources. It appears to be the immanent means to control and manage specific social units. The means of communication are actually a mechanism of power, which guarantees the efficient activity of all social agents.

Points of intersection and mutual penetration can also be ascertained between the different kinds of media. We witness how interactive television and the Internet transform modern communications. The role of the recipient is transformed from passive into active, which eliminates the immanent characteristic of mass communication – the passivity of perception and the lack of feedback. Societies worldwide are about to overcome the technical limitations which prevented the establishment of mass communication with feedback through the last few centuries. New opportunities for interactive media placement arise, which convert the participants in mass communicational processes into real agents almost literally.

The interactive aspect of future television and the Internet is certainly a turning point in the evolution of communications and the means of communication. Two new forms of communication – interactive television and the Internet – can reasonably be classified as nontraditional means of communication, while the kinds of media, existent until the time of their advent can be classified with equal grounds as traditional means of communication. Nontraditional means of communication not only initiate and unfold a new type of communication of modern times, but along with the traditional ones, they contribute to the creation of a new, communicational basis in which the different spheres of society can function. This makes evident that the world today is not only a media environment, but also a world of communication, a postindustrial, post-informational and meta-symbolic society, which is penetrated by different kinds of media and communicational systems, that influence all of the social spheres and specific social units.

The frame of identification for this new society includes the parallel existence of traditional and nontraditional communication and communicational means. This parallel existence influences the elements of society on an individual, group and general scale and the micro and macro levels of its organizational placement.

The parallel existence reveals different aspects and reflections, connected with their immanent characteristics and manifestations, whose examination shows their role and contribution to the development of specific processes.

Moreover, these tendencies prove the existence of a post-informational society and represent the beginnings of a *medialization* of modern society, the appearance of a media society. This is a new, post-informational stage of the development of society, which is connected to the exchange of information and the compatibility and interweaving of the traditional and nontraditional kinds of media.

Information “sneaks” into the functions of every major social agent via the media and the informational exchange becomes an alternative to the individual, group and institutional relations – their evanescence and permanence. Being universal means of communication, interactive television and the Internet are symbols of the medialization of modern society, focusing on the process of mutual penetration and interweaving of information and media. In fact, the universal concentration of informational interactions into a utilitarian projection is the main reason to characterize them as a symbol of the informational relations and interrelations concerning the medialization of society.

The possibility for interaction with the traditional media and their concentration transforms interactive television and the Internet into over-medias, that not only concentrate, reproduce and distribute, they also generate. Therefore, they can be regarded as **meta-media**, which not only concentrates the functions of communicator and recipient in itself, but also implements the mechanisms for their universalization. They turn the materialization and objectification of a series of spiritual activities into an informalized process. The communicator in these new meta-media environments has obtained the fullest possible existential identification.

Being meta-medias they initiated development in different directions – for the traditional media, for realization of copyrights, for publishing activities, specific audio-visual concentrations, similar to the library model, etc. The meta-media character of this concentration is limited only by the screen format of the communication, notwithstanding that the alternative possibilities for release, including paper publishing, overcome this limitation.

They are meta-medias and simultaneously a parallel reality. The sale-trade that goes on in the environment of these kinds of media is starting to take a screen-informationalized shape – after the advent of telephone, telegrams and fax, these modern technologies become means for a quick and accessible social interaction.

The possibility for a communication with feedback from the recipient to the communicator is the most significant step ahead in the evolution of the indirect means of communication. Along with the possibility for a personalized communication, this innovation is creating a revolution in the history of communications.

If we try to formulate the consequences of the unfolding of nontraditional kinds of media and meta-media – interactive television and the Internet – we would endeavor in several directions:

- Emancipation of the existent communicational forms. Nontraditional forms of communication represent a concentration of flexible and adaptable communicational forms, which allows their intercrossing and combination.

- Alteration of the character and manner of communication. New technological improvements make possible for a person to read two or more texts simultaneously while listening to an audio recording or participating in a real-time discussion at the same time.

- Creation of a new kind of material that would satisfy the particular needs of an individual or a group, which also allows the purposeful combination of two different texts into content with entirely new meaning.

- Creating preconditions for transformation of the individual recipient into a separate and self-dependent media, which organizes materials into an objectified form according to its own necessities.

- The appearance of a new kind of media determined processes and interactions inside a society undergoing medialization.

More than five hundred years after the invention of mass printing by Gutenberg, the endeavor to find a mean of communication, which could easily reach the widest audience possible, is still going. Several decades after the advent of television and video, these technologies were still considered the peak of media technologies, because of the possibility for real selection and abstraction from the communicator. Nowadays so many communicational innovations were introduced, which unambiguously indicate the process of depopularization and individualization of the mass media, eliminated the passivity of the recipient and set the modifications of interpersonal dialogue on the highest pedestal. Nevertheless, interpersonal communication evolves into an indirect and mediated form.

The rationalization of the possibilities for communicational options and especially – their most personalized version, is actually defying the existing communicational practices, which assign a relatively passive role to the recipient.

The possibilities for transformation of the recipients into self-dependent medias and the eventual further unfolding of this process will inevitably threaten the traditional ways for organizing communicational models and practices, including the traditional media industry and its giants, because it limits the possibility for managing the desired models of behavior of the recipient, their civilizational models and general way of life.

The creation of new content by the recipients themselves, being a part of the possibility to combine different media sources, rationalizes and utilizes the act of communication and its general efficacy. It creates preconditions for a higher individual, group or institutional creativity, motivation and satisfaction. This prospect is a natural continuation of the depopularization, deep segmentation and personalization of media messages. These messages are also being spread via the traditional media at an increasing rate.

The transformations of forms and content, that become new potential communicative objectifications in the cases of

the multi- and hypermedia are creative transformations, which occurs not only on an individual level but affects also the economy and society as a whole.

The rationalization of communication might really be the actual foundation of these transformations, but its diverse and multilateral reflections project into a media determined social development.

We are really at the gates of a medialized society. Multi- and hypermedia not only rationalize communications on an individual and group level but also medialize the functional and recreational aspects of individuals. The revolutionary element in this process is that the separate individual assumes the characteristics of a relatively independent formal media, as long as it conducts similar processes. This includes processes of selection, organization and shaping of materials that represent a significant interest for the particular individual or group.

In the times of medialization of human society, the actual audience is often consisted of a single person. The process of depopularization has the possibility to unfold itself completely. Information is being personalized into its natural institutional and motivational volume. Specialized distribution, which reaches small demographic groups, is a certain boutique version. We could make an analogy with the dimensions of categorization of the output that has been produced and the individual units in the economical sphere.

The increasing role of computers, the Internet, interactive television and hypermedia are all manifestations of this medialization of society. Similar to the transformations, which followed industrialization, the introduction of these communicational innovations into all spheres of the socium brings out the economy of growth as a characteristic of the new society but also binds it to the unfolding of communications and the elimination of the significance of space and time as indicator for potential success.

In fact, these innovations outline two major tendencies:

- The creative processes are becoming impossible without the use of the media;
- Medias are becoming an environmental precondition for the rationalization of the different forms of labor activity;
- The media are becoming the most important image-building factor;

New communicational means are directly involved in all of the actual stages, *contributing for the creativization of the different fields of human creation*. The medialization reorganizes the creative approaches in several directions.

- Analysis of data – the possibilities for deduction and comparison of data and information from different media grow vastly;
- The media contribute to the multilateral character of the different approaches and the possible solutions;
- It is now possible to give different meanings to the separate approaches, to organize the activities in a different and more appropriate way;
- Contributing for the improvement of ways to organize the activities, ways to approach them and ways in which the final results are realized.

The functional network of communicational sources enhances the possibilities for a choice, for comparison, for outlining tendencies and, in this way, for creativization of the processes. Therefore, the medialization is not only a precondition for outlining creative moments but also for realizing the circumstance that human resources are the best choice for investment.

The medialization of society, regarded as a concentration of all the possible channels and communicational forms, unfolds itself as a new *environment for activities of different nature* and a mechanism for their realization as, on the one hand, a complementary reality, existing in parallel with the other, physical medium, but also as a primary reality, in dependence with the specifics of the particular activity, on the other. This new media reality is connected with a bigger and more valuable communication with different “documentation” and individuals.

Therefore, the media dimension of labor activities allows, on the one hand, a combination of the physical environment with the media one, and the binding of the traditional physical medium with communicational equipment, on the other, allowing the parallel existence of another environment.

The medium for labor activity assumes global outlines with new dimensions:

- A passage from a physical concentration through physical dissolution and again to a new concentration in the virtual reality;
- From a centralization of processes through their decentralization and a new concentration in the virtual field.
- The medialization of society causes a simultaneous centralization and decentralization of production processes;
- In a media society, the separate organization becomes simultaneously huge and small, in the same way that the world becomes simultaneously huge and extremely small.

The medialization of society and social relations and reveals a new kind of publicity. It is well known that the image, which a certain company wants to build is greatly dependant on its presence in the public space. It is also known that it is best and easiest to affirm such an image in a communicational environment. There is not an effort that does not require generalization. At the same time, generalizations are a precondition for further efforts. Generalizations are also performed via the media – traditional or modern. Nevertheless, in both cases they are quite necessary for the placement of organizations in the physical and media environment. The screen realia of television and the reality of the press are a particular way to generalize different kinds of knowledge, of results from activities of different nature, of interactions on a micro and macro level.

The new meta-media, being an improvement of screen communications, make possible another kind of publicity, one of a kind in recorded practices. We are talking about the possibility for the existence of an organization and its specific productive dimensions in the media world, which ensures publicity on a global scale. This publicity is equally

guaranteed for the tiniest of companies and for the mega-company as well. In other words, media binding of the different activities and the respective organizations is a way for their functioning and prosperity.

Publicity gained via the media assures official state institutions the opportunity to build the kind of image they want – openness to the recipients or reticence, an image of manipulative structures or transparent ones. By creating a parallel mode of existence and legitimizing its own image in this new media environment, state institutions dispel the halo of inaccessibility, which was righteously ascribed to them. And we are not talking only of official decrees and enactments that weren't published in the respective editions, but also of current activities – draft decrees, programs, laws, etc., with which to demonstrate a democratized approach and the opportunity for the rulers to obtain real feedback. However, these conclusions apply to all the other institutions and organizations.

“Vital chances” – a fundamental term for modernity, according to R. Darendorff – are increasing in the virtual space, and they are in fact equally accessible to every individual group and institution with the expectation of their forthcoming “teleportation” or implantation into the physical reality.

Therefore, media binding of different activities is developing in two fundamental directions – generalization of different kinds of activities and results with all their pros and cons that were mentioned and the use of information, derivative from these generalizations as a resource.

An important conclusion that comes naturally is that the involvement of the media in the different social spheres focuses the attention on three images in the respective spheres of society – one that is placed in the media by themselves; another that is used by the media as a means for reflection or creating images; and a third image which places their presence in the physical environment. Terms such as internet economy, being a process of positioning of the economy in the Internet, and economical screen realia, being the positioning of the economy by its particular representatives or by ones of the television institutions, for instance, are not accidental.

In other words, media society in two of its most characteristic forms – interactive television and the Internet – are providing equal access, room for innovations, personalization and, most of all, a lot more “vital chances”. Because if these “vital chances”, as Darendorff defines them, are a function of options of due rights and supply, and the ligatures – a commitment of deep cultural relations, which allow people to find their way in a world of options, then a media society provides them all.

Horizontation of the processes in a media society is maybe the most vivid consequence of the development of economical, and not only economical relations. With the ongoing globalization horizontal communications are being revived on a new and international level via the new kinds of media. It is known that the development of global processes is happening in social layers with different value

charge, including different coordinate systems. Nevertheless, this diversity of spaces and values do not put any barriers or filtering mechanisms for the unfolding of horizontal interrelations. Of course, the existence of different layers of values creates a certain peculiarity and color, but only for the activities that they are intended for and the ones that offer similar reflections. Horizontal development of economical processes emphasizes on joined activities, cooperation and mutual incorporation, which, regarded in an abstract plane can be considered processes with a positive charge. Manifesting themselves on a peculiar plane they turn out to be organizational preconditions, which are extremely important for the rationalization of any kind of activity, especially if it has international aspect.

If these new kinds of media cannot be regarded as causes for the processes of horizontal integration, we can claim with good cause that they are not only accelerators but also preconditions for their realization. Namely, the rationalization of processes gives us grounds to claim that the network and its binds with communicational means are being outlined as a foundation, upon which new organizations are being built and will be built in the future.

The network principle of media functioning is influencing the organizations of modern times. More and more vertical structures are being replaced with horizontal interrelations in a globally oriented world.

In the foundation of this interaction between ongoing structural and organizational transformations and the new communicational technologies, a new characteristic organizational form is arising during the process of globalization – network organization. The horizontation of processes and the network character of their unfolding are happening in parallel with the network unfolding of the communicational means. The interweaving of these processes is a interweaving of organizations and communications. The mutual penetration suggests the success of the new kind of organizations, and the medialization is actually their rationalization.

Based on what we said about the transformations of different activities in the processes of medialization of society, we could approach an analytic conclusion, which should include the following essential aspects:

- The new social structure is a communicationally bound structure, including all the existent forms and kinds of communication;

- Media commitment of professional relations has a linguistic identification – use of the same language, including digital, the use of the same emoticons, the same codes and symbols, etc.

- Modern society assumes an increasingly communicational dimensions, the social process is becoming more and more communicational, social models are becoming communicational models;

- Common processes occur between the different social spheres and communications: the definite tendency of a growing personalization of the productive process (processes of reconstruction of production models and standards, which satisfy different tastes and necessities) is accompa-

nied by an increasing personalization of communications, namely the tendency for satisfying individual communicational necessities;

- The possibility for a single person to become a independent media via the interactive mechanism for creating a personal content of a different kind – printable, television, audio or a combination of all of the above.

We are really witnessing the process of medialization of society. It is yet uncertain what directions will this process actually take – towards *homo medialis* or *media homos* or the two together – we still cannot claim with absolute certainty.

Literature

1. Scott Lash /2004/ It beams different consideration the information. According to it he holds reflection and time for reflection, and is being compressed in the time and the space. He claims that dissembles universality, and is being held in the momentarily of the individual. According to it the information doubles over and compresses metanarratives of one only of one sporadic, prime event in time. Scott Lash mixes the impression-announcement and communication as well as the information of the news. In my opinion the information is reflection. Information as a reflection of process-

es, events and facts is interpreted in the text Lash Skot (2004) Critique of Information, Sofia, I K “Êita”

2. Darendorf R.(1998) Îidern Social Conflict, Sofia, “Zlatorog”

3. Lash Scott, Federstoun Îaik, (2004) Globalization, Modernity and Spatiality of Social Theory, S., ÊÕ, “Sociooptiki”.

4. Lash Skot (2004à) Critique of Information, Sofia, I K “Êita”

5. McLuhan, M (1993)Understanding Media. London: Routledge

6. Negroponte N.(1995) Being Digital, London, Coronet Books

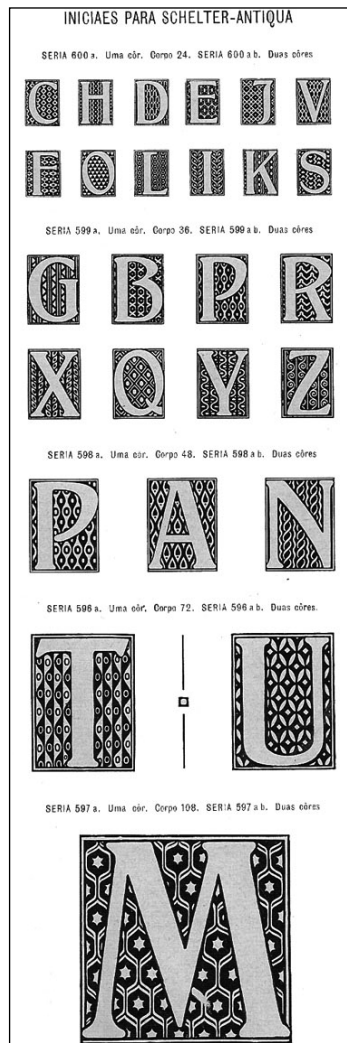
7. Nikolov El.(1979) Information and cultural values, Sofia, NIIK

8. Peicheva D., Economics and Communications in Processes of medialization and Globalization of Society, in Sociological Trajectories, vol.2, 2005, Sofia,”Sv.Kliment Ohridsky”

9. Peicheva D.(2001) Ôålevision impact and cultural norms, Sofia, “Êvazar”

10 Peterson Jan (2004) Globalization as Hybridization, in: Global Modality,Sofia, ÊÕ, Sociooptiki.

11. Reech R.(1992), Nation’s Labour, Sofia, St. Kl. Ohridski”



Statul social reconstruit/deconstruit în filmele post-comuniste

Antonio MOMOC, asist. univ. drd., FJSC, Universitatea din București

Criza statului social așa cum s-a produs în Europa Occidentală capitalistă, s-a suprapus în 1989 cu momentul în care societățile din Centrul și Estul Europei treceau de la totalitarism la democrație și la economie de piață. Intervenționismul și politicile sociale asistențiale atinseseră apogeul în Europa de Vest după cel de-al doilea război mondial: în anii '50 aproape orice lucru public era subiect al intervenționismului statului, de la protecția acordată instituțiilor sociale de bază, până la întreprinderile naționale. Acesta este modul în care au început „naționalizările” capitaliste (de exemplu, Generalul Charles De Gaulle în Franța), iar subvențiile guvernamentale sprijineau companiile cu monopol să-și vândă produsele la prețuri foarte profitabile.

Europa Occidentală a cunoscut esența statul social bazat pe teoria economică keynesistă între 1950 și 1975. Acel stat se sprijinea pe politici intervenționiste și pe servicii publice de asistență de stat, statul bunăstării fiind înțeles ca universalist². Situația s-a schimbat radical însă după criza petrolului de la mijlocul anilor '70. Statul social a încercat să-și depășească criza în anii '80, prin politici economice liberale neoclasice³, ultraconservatoare, promovate de Margaret Thatcher în Anglia și de Ronald Reagan în SUA. În 1979, în Marea Britanie, Thatcher și Partidul Conservator au înlocuit la putere Partidul Laburist și au deținut supremația politică pentru următorii 11 ani. Statul a fost conceput ca minimal, serviciile de asistență au fost private, iar statul bunăstării a devenit unul rezidual.

Spre deosebire de Europa Occidentală, Europa de Est a trecut la democrație și economie de piață în momentul în care statul occidental era conceput mai mult ca non-intervenționist. Politicile economice neo-liberale, terapia de șoc, privatizarea pe un dolar și creșterea șomajului, reducerea cheltuielilor bugetare păreau la începutul anilor '90 mijloacele politice și economice cele mai adecvate pentru trecerea la o economie liberă de piață.

Aceste teme impuse de Banca Mondială și Fondul Monetar Internațional au fost preluate în discursul mediatic românesc, în agenda societății civile și mai ales revendicate de partidele istorice care se prezentau pe sine ca promotoare ale reformei sociale și ale schimbărilor economice dure și nepopulare, dar care să conducă la „luminița de la capătul tunelului”. Aceleași teme le regăsim și în filmele românești post-comuniste. Ieșirea din comunism întârziată de partidul continuator al fostului PCR și de FSN-iști trebuia făcută cât mai rapid și cu orice preț în viziunea „opozității democratice”, dar mai ales cu prețul abandonului protecției sociale. După 1989 se adâncește treptat decalajul dintre definirea democrației ca egalitate între cetățeni (în fața legii și ca ega-

litatea de șanse) și competențele, expertiza, cunoașterea pe care și le asumă elitele anti-comuniste, în sensul susținerii oarbe a politicilor neo-liberale impuse sub presiune externă. Imaginarea statului ca social în anii '90, atrăgea după sine și sintagma/stigmatul de neo-comunist.

Fapt este că la 16 ani după Revoluție, principala preocupare a populației României este în continuare supraviețuirea. Iar statul nu se poate imagina altfel decât social. Cea mai mare parte a veniturii unei gospodării medii românești este cheltuită pe asigurarea a două componente esențiale ale supraviețuirii: mâncarea și întreținerea. Unii sociologi români au numit societatea românească o „societate a supraviețuirii”⁴. În opoziție, lumea capitalistă dezvoltată se caracterizează prin faptul că nevoile de bază sunt asigurate printr-o sumă minimă, de multe ori sub 30% din venitul total al gospodăriei. Cea mai mare parte a veniturii este alocată creșterii calității vieții, recunoașterii sociale și satisfacerii nevoilor, altele decât cele de bază.

Diferența privind consumul și calitatea vieții este cel mai clar zugrăvită, în culori destul de sumbre, de către statul social al oamenilor în vârstă. Vârsta a treia este cea la care se iese la pensie și se trăiește din acumulările anterioare. În România, vârsta pensionării reprezintă un statut social definit printr-un consum minimal. Pentru cei bătrâni, chiar și cheltuielile pentru mâncare sunt reduse la minimum. Adeseori, nici măcar minimul nu poate fi asigurat și în acest mod explicăm numărul mare de persoane în vârstă, în special femei, care cerșesc pentru supraviețuire. Bătrânica pe care o vedem de multe ori la intrarea în supermarket sau la metrou, smerită și cu mâna întinsă sau pur și simplu așteptând umilă pomana este una dintre cele mai reprezentative imagini sociale ale României post-comuniste.

Din punct de vedere ideologic, în societatea românească atât oamenii obișnuiți cât și politicienii acceptă cu greu această realitate socială. Refuzul de a recunoaște sau de a accepta această realitate socială este evidentă prin popularitatea mitului potrivit căruia cerșetorii sunt de fapt indivizi cu un nivel de trai rezonabil și care de fapt se prefac doar că sunt săraci, mimează nevoile primare și sărăcia pentru a primi bani din mila oamenilor. Și ea ascunde ideea că cei mai săraci sunt astfel din vina lor și nicidecum ca urmare a incompetențelor elitei politice sau administrative, sau ca rezultat al norocului pe care unii l-au avut să provină din familii de status peste mediu sau dintr-o familie politică „norocoasă”.

Dar ideologia săracului prefăcut nu este însă o invenție pur românească. Legenda cerșetorului escroc, care nu merită milă, a fost creată în secolul al XVII-lea în societățile occidentale. În Anglia, cerșitul constituia un delict penal care era

pedepsit prin spânzurare. În Parisul care trecea de la lumea medievală la era capitalistă, faimoasa Grădină a Minunilor (Court des Miracles) dezvăluie aceeași atitudine intolerantă cu privire la sărăcie, ca și cea din legendele romantice despre cerșetorul bogat.

Filmele românești post-comuniste și-au adus contribuția la această ideologie comună cu privire la cerșetorul escroc, corupt și bogat. Preluând-o, au cultivat ideologia statului social rezidual. Cel mai convingător dintre aceste lungmetraje este pelicula „Filantropica”, un film de 110 minute, din 2002, coproducție româno-franceză: Domino Film, Mact Production, Media Pro Pictures, cu suportul CNC, Canal+ și Eurimages; scenariul și regia sunt semnate de Nae Caranfil. „Filantropica” cultivă clișeul bătrânilor inutili care sună în emisie la ProTV pentru a se plânge la infinit de pensii mizere, dar mai ales dezvoltă stereotipul bătrânilor care mint și se prefac atunci când cerșesc, în realitate fiind angajați în structuri mafioate.

De prejudecăți cultivate prin filmele românești post-comuniste nu scapă nici muncitorul, minerul, medicul și pro-

beneficiari ai statului universalist ai bunăstării. Se impune o inventariere a categoriilor sociale și profesionale beneficare ale politicilor sociale sau de asistență socială, pentru a sublinia încă o dată preferința predilectă a cineaștilor doar pentru o parte anume dintre acestea.

Asistența socială îi privește pe cei care nu pot contribui la buget (familii sărace, copii abandonți, minori delincvenți, tineri neintegrați social, persoane dependente de alcool și drog, persoane abuzate fizic sau sexual, persoane cu dezabilități fizice sau mentale, persoane care suferă de pe urma calamităților naturale, persecuțiilor, discriminărilor).

Politicile sociale se referă la intervenția statului în distribuirea bunăstării în cadrul societății, politici legitimate de contribuțiile cetățenilor la veniturile bugetului de stat. Bugetul de Stat este compus din impozite directe sau indirecte. Impozitele directe sunt cele aplicate venitului global al fiecărei persoane, profitului și proprietății. Impozitele indirecte sunt aplicate pe consum: taxe vamale, TVA și accizele se plătesc pentru achiziționarea acelor produse pe care societatea le consideră în general dăunătoare (tutunul, alcoolul) sau de lux.

Din Bugetul de Stat se fac cheltuieli pentru: apărare națională și menținerea ordinii interne (armată și securitate), administrația de stat (funcționari și polițiști), servicii de dezvoltare publică, locuințe sociale; cheltuieli pentru serviciile de asistență socială (orfani, copii abandonți, cantine pentru săraci și vagabonzi) și cheltuieli social-culturale: pentru învățământ pentru asigurarea salariilor profesorilor și a celor care lucrează în instituțiile publice, pentru cultură și pentru religie.

Contribuțiile pentru Asigurările Sociale (impozite directe plătite) formează un buget separat: Bugetul Asigurărilor Sociale de Stat – constând în repartizarea fondurilor bănești necesare ocrotirii pensionarilor și salariilor la stat. În 2006, Bugetul Asigurărilor Sociale acordă bani pentru 6 milioane de pensionari: pensionați după atingerea

vârstei sau chiar înainte de termen, cei care primesc pensie de urmaș, sau alocație pentru incapacitate de muncă temporară, indemnizație de maternitate, pentru îngrijirea copilului până la vârsta de doi ani, ajutoare în caz de deces etc.

Alături de sistemul de educație și de cel de sănătate, sistemul de pensii este una dintre componentele fundamentale ale statului social. În România avem 6 milioane de pensionari care trebuie plătiți din Bugetul Asigurărilor Sociale, în vreme de populația activă și ocupată se ridică la doar 4,5 milioane de angajați. Bătrânii, cerșetori sau nu, lipsiți de medicamente compensate sau gratuite, au venituri situate la limita supraviețuirii, acesta fiind statutul persoanelor pensionate din mediul urban. Pentru că pensionarii de la sate sunt și mai săraci.

Țăranul român, copilul de țăran, navetistul, zilierul, sunt personaje sociale ignorate de filmele românești post-comuniste. Ruptura de realitatea socială românească sau pur și simplu dezinteresul față de categoria socială care trece prin cele mai grave transformări se pot explica prin motive de marketing sau de libertate a artistului. Dar generalizările sunt cel puțin interesante: polițistul român este personajul Garcea⁵, polițistul americanilor este Robocop. În filmul „Senatorul melcilor” de Mircea Daneliuc, milițienii, în 1995 polițistii sau șefii de post sunt la dispoziția primarilor (baronilor) locali, dar sunt mai ales slugile politicianilor de la București, în special a senatorilor, noii baroni centrali ai României.

Datele sociologice indică faptul că gospodăriilor pensionarilor agricoli sunt condamnate la sărăcie; pe o scală a sărăciei, țăranii care muncesc în agricultură se situează mai rău decât muncitorii industriali, dar mai bine decât șomerii sau pensionarii care au lucrat în industrie. Aceasta explică de ce zona rurală, mai puțin privilegiată, atrage totuși orașeni: noutatea tranziție post-comuniste românești este „ruralizarea” societății. Inițial orientată dinspre rural spre urban, fluxul migrației urbane a început să își modifice direcția începând cu 1996⁶. În 1997, rata migrației de la sat la oraș a devenit inferioară ratei migrației de la oraș la sat. Populația săracă, pensionată sau șomeră, care a migrat către sate a făcut ruralul și mai sărac decât înainte; accesul la educație și sănătate s-a diminuat, condițiile de viață s-au înrăutățit, șomajul rural a crescut și, în concluzie: șansele acestor oameni tind către zero. În 1990, 27% din populația ocupată lucra în agricultură, în vreme ce în 2002, 37% dintre românii ocupați munciau în agricultură. Între 5 sute de mii și până la 2 milioane de români, cea mai mare parte din mediul rural au migrat la muncă în străinătate.

La fel ca și cerșetorul fals și prefăcut, nici căpșunarii nu au rămas indiferenți cineaștilor români. În „Occident” (scris și regizat de Cristian Mungiu, 2002, 110 minute) și câțiva ani mai devreme în 1993 în „Asfalt tango” (scris și regizat de Nae Caranfil) femeia tânără româncă, căsătorită cu bărbatul cinstit și sărac preferă să plece în Occident cu cetățeanul om de afaceri străin, sub promisiunea unei vieți materiale mai bune, darcare promisiune este ușorînvaluită într-un nimb care sugerează prostituția. Mult mai radical în acest sens este filmul „Italiencele” din 2004, (scenariul și regia de

Napoleon Helmis), un film în întregime despre căpșunari. Filmul începe cu scena în care se face anunțul pentru presecția pentru culegătorii de măslini în Grecia, căpșuni Spania și portocale Italia. Eroinele, două fete simple de la țară se lasă duse de nas la struguri în Italia, dar scenariul dezvăluie că în fosta Iugoslavie sunt vândute de călăuze și obligate să se prostitueze în Kosovo, până când sunt eliberate de soldați americani. Deși țărani nu știu ce au lucrat fetele în Spania sau în Italia ori unde or fi fost, la întoarcerea în sat sunt stigmatizate că au făcut trotuarul și filme porno în Italia, așa că tinerele se văd silite să recunoască ceea ce li s-a întâmplat pe drum spre Italia.

Angajații din sectorul de stat, familiile de muncitori cu venituri medii și sub-medii și mai ales muncitorii din subteran nu au parte de prea mult suport în rândul scenariștilor. "Prea târziu" regizat de Lucian Pintilie și scris de Răzvan Popescu (1996) prezintă transformarea fizică și metamorfozarea până la stadiul de om de Neanderthal a minerului uitat sau rămas în mină, cultivând ideologic stereotipul că cei care coboară în mine sunt de fapt niște animale sălbatice. Mesajul filmului poate fi înțeles ca reacție la seria mine-riadelor post-decembriste, dar camera de filmat insistă prea puțin pe influența politicienilor și a securității în aceste mișcări de stradă și mult prea mult pe latura inumană a muncitorilor din subteran.

Medicii români se bucură în filmele românești post-comuniste de o imagine ambiguă. Doctorii sunt portretizați ca lipsiți de scrupule, indolenți și interesați doar de propria bunăstare, sistemul medical este caricaturizat, ambulanțele ajung întotdeauna foarte târziu, dacă nu chiar după ce pacientul a murit, iar spitalele sunt descrise cu săli arhipline de pacienți suferinzi și neglijați. Clișeu care se impune: singurii care supraviețuiesc în acest sistem sunt cei care dau șpagă medicului. Elocvent în acest sens este filmul „Moartea domnului Lăzărescu”, din 2005, de 150 minute, o producție românească, regizată de Cristi Puiu. Dar, stereotipurile cu privire la proasta dotare a spitalelor românești și dezinteresul medicilor pentru pacienți apar încă din 1994, o dată cu filmul lui Mircea Daneliuc, „Această lehamite”. În prima scenă în care se operează, doctorii spun pe masa de operație lângă pacienta muribundă că nu trebuie să se mai consume sângele degeaba. Pe parcursul filmului în alte câteva scene, în spital se întrerupe curentul, pentru că unitatea nu își permite să achite utilitățile, iar aparatul este, după comentariile medicilor, din secolul XIV.

Profesorii nu se bucură nici ei de o viață mai ușoară, nici în realitate, dar mai ales în filmele românești post-comuniste. România este țara care a reușit performanța de a discreditat sistemul particular de învățământ, mai ales la nivel universitar. Universitățile de stat sunt mult mai apreciate de către angajatori și de către piața de muncă, deoarece universitățile private sunt de multe ori populate cu copii de bani gata, care sunt mai degrabă interesați în a obține diplome printr-un efort minim și nu pe baza unor cunoștințe. Acest stereotip îl identificăm din abundență în „Filantropica”. La un moment dat, personajul principal, un amărât profesor de liceu, invitat la „Chestiunea Zilei” a lui Florin Călinescu, îl

întreabă prin telefon pe studentul de la universitatea particulară dacă mai știe cât costă un bilet de tramvai, stereotipul indus fiind acela că copiii de bani gata vin la particulare doar pentru a-și etala mașinile de lux ultimul tip și pentru a le face viața cât mai amară profesorilor și așa dependenți de taxele școlare plătite din banii părinților bogați.

Cerșetorul ipocrit și bogat sau aurolacul de la metrou; șpaga dată medicului, polițiștii proști și corupți și la dispoziția senatorilor șmecheri sau pacienții neglijați în spitalele arhipline; profesorii care fac compromisuri vizavi de studenții sau elevii violenți/de bani gata – toate aceste imagini stereotip din filmele românești accidentează concepția și practica politicilor statului social. Acestea sunt însă doar câteva dintre stereotipurile culturale, prejudecățile și mentalitățile pe care statul social trebuie să le învingă în România în tranziție.

NOTE

1. Economistul Keynes susținea că statul trebuie să se implice în economie, nu direct ca în socialism, ci prin intermediul taxelor și impozitelor: când prețurile cresc, guvernul ar trebui să crească impozitele și taxele sau să crească programele sociale pentru a stimula economia și a păstra șomajul scăzut, printr-o ocupare a forței de muncă, cât mai adecvată.
2. Vezi Zamfir, Elena, Zamfir, Catalin, (coord), 1996, *Politici sociale. România în context european*, Alternative, București
3. Între 1890-1930, doctrina liberală a cunoscut două direcții: liberalismul social și liberalismul neo-clasic. Liberalismul social a fost cel care a acceptat teoria welfare statului și și-a asumat politicile sociale. Liberalismul neoclasical al statului minimal este o continuare modernă a celui clasic, iar liberalismul bunăstării este o redimensionare a liberalismului de la individ spre societate. Doctrina liberalismului social (noua stângă) a fost preluată de economistul Keynes și apoi în practica politicilor sociale specifice statului social universalist.
4. Vezi Vladimir Pasti, 1995, *România în tranziție. Căderea în viitor*, Nemira, București
5. Filmul "Garcea și oltenii" de Sam Irvin – s-a bucurat de cea mai largă audiență la publicul român, plasându-se pe primul loc, în anul 2002, în ceea ce privește numărul de spectatori: 233.000, numai pe rețeaua de cinematografe aparținând instituției naționale, RADEF-Româniafilm.
6. Vezi Sandu, Dumitru, *Spațiul social al tranziției*, Polirom, Iași

BIBLIOGRAFIE

- * ***, 2001, *Anuarul Statistic al României – 2000*, I.N.S., București
- * Burgeois, Leon, 1922, *Solidarité*, Paris, Armand, Colin
- * Boia, Lucian, 1997, *Istorie și mit în conștiința românească*, Humanitas, București
- * Braudel, Fernand, 1994, *Gramatica civilizațiilor*, Meridiane, București
- * Cioabă, Aristide, 1999, *Statul - social*, Institutul de Teorie Socială, București

* Dahrendorf, Ralf, 2001, *După 1989*, Humanitas, București
 * Eyal, Gil, Syelenzi, Ivan, Townley, Eleanor, 2001, *Making Capitalism without Capitalists: The New Ruling Elites in Eastern Europe*, Omega, București
 * Giddens, Anthony 2001, *The Third Way, The Rebirth of Social-Democracy*, Polirom, Iași
 * Pasti, Vladimir, Miroiu, Mihaela, Codiță, Cornel, 1996, *România – The Status-quo*, Nemira, București
 * Pasti, Vladimir, 1995, *România în tranziție, Căderea în viitor*, Nemira, București
 * Pop, Miruna, Luana, (coord.), 2002, *Dicționar de politici sociale*, Ed. Expert, București

* Sandu, Dumitru, 1996, *Sociologia tranziției*, Staff, București
 * Sandu, Dumitru, *Spațiul social al tranziției*, Polirom, Iași
 * Wallerstein, Immanuel, 1992, *Sistemul Social modern*, Meridiane, București
 * Weber, Max, 1968, *Economy and Society*, Bedminster, New York
 * Weber, Max, 1993, *Etica protestantă și spiritul capitalismului*, Humanitas, București
 * Zamfir, Elena, Zamfir, Catalin, (coord), 1996, *Politici sociale. România în context european*, Alternative, București



Al V-lea Simpozion național de jurnalism “Stil și limbaj în mass-media din România” Cluj-Napoca, 27-28 octombrie 2006

Dorindu-se a fi un simpozion al reconcilierii între Academia Română și mass-media, noua manifestare științifică, inițiată și organizată de Catedra de Jurnalism a Facultății de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării din cadrul Universității “Babeș-Bolyai” din Cluj-Napoca, în colaborare cu revista *Tribuna*, va avea loc în perioada 27-28 octombrie 2006, tema fiind **Stil și limbaj în mass-media din România**.

Reamintim că simpoziioanele anuale anterioare de jurnalism de la Cluj-Napoca (toate inițiate și organizate de șeful Catedrei de Jurnalism, prof. univ. dr. Ilie Rad, finalizate prin publicarea lucrărilor în volume cu același titlu), unele cu o relevantă participare internațională, au fost următoarele: *Curente și tendințe în jurnalismul contemporan* (2002), *Schimbări în Europa, schimbări în mass-media* (2003), *Jurnalismul cultural în actualitate* (2004), *Presa scrisă românească – trecut, prezent, perspective* (2005).

Plecând de la constatarea că, după 1989, limbajul presei din România a cunoscut un proces de “democratizare” fără precedent, simpozionul își propune să îi reunească pe cei mai importanți specialiști români în domeniu, pentru a discuta despre consecințele pozitive și negative ale acestui proces.. Pot fi abordate, sincron și diacronic, aspecte ce țin de toate compartimentele limbii, de varietățile regionale sau socioculturale ale acesteia. La simpozion vor fi invitați specialiști de la toate facultățile de litere și de la cele de jurnalism din România, de la institutele de cercetare, reprezentanți ai CNA, ai mass-mediei, ai unor organizații profesionale ale jurnaliștilor etc.

Între invitații care au confirmat deja participarea la simpozion se numără personalități precum: acad. **Marius Sala**, vicepreședinte al Academiei Române (președintele de onoare al comitetului de organizare a

simpozionului), prof. univ. dr. **Doina Bogdan-Dascălu**, prof. univ. dr. **Crișu Dascălu**, prof. univ. dr. **Mariana Cernicova**, prof. univ. dr. **Dumitru Vlăduț** (Universitatea Tibiscus, Timișoara), prof. univ. dr. **Stelian Dumistrăcel**, prof. univ. dr. **Dumitru Irimia** (Universitatea “Al. Ioan Cuza” Iași), prof. univ. dr. **Nicolae Felecan** (Universitatea de Nord, Baia Mare), prof. univ. dr. **G. Gruică** (Universitatea “Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca), prof. univ. dr. **Theodor Hristea**, prof. univ. dr. **Luminița Roșca**, prof. univ. dr. **Daniela Rovența-Frumușani**, prof. univ. dr. **Ioana Vintilă-Rădulescu**, prof. univ. dr. **Rodica Zafiu** (Universitatea din București), prof. univ. dr. **Ionel Funeriu** (Universitatea “Aurel Vlaicu”, Arad), prof. univ. dr. **Aurelia Lăpușan**, Universitatea “Ovidius” din Constanța.

În cadrul simpozionului va avea loc o dezbatere specială, dedicată prezentării celor două importante lucrări elaborate sub egida Academiei Române: *Dicționarul ortografic, ortoepic și morfologic al limbii române* (DOOM-2, 2006) și *Gramatica limbii române* (2006).

Lucrările prezentate la simpozion vor fi reunite în volum și propuse, spre publicare, unei edituri de prestigiu din România.

Participanții beneficiază, conform tradiției simpoziionale de jurnalism de la Cluj, de lansarea, recenzarea în publicațiile clujene și mediatizarea celor mai recente lucrări ale acestora.

Termenul de înscriere la simpozion este **1 octombrie 2006**.

Persoana de contact: Prof. univ. dr. Ilie Rad, șeful Catedrei de Jurnalism, e-mail: ilierad@yahoo.com, tel.: 0264/431505.

Revista română de
JURNALISM și
COMUNICARE

**Articolele, studii și recenzii pentru
Revista română de Jurnalism și Comunicare pot fi trimise
prin e-mail la marian,,petcu2003@yahoo.com sau
prin poștă la Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării,
Bd. Iuliu Maniu 1-3, sector 6, București.**

**Contravaloarea abonamentului pentru anul 2007
(patru numere) este de 40 de lei și poate fi depusă
în contul Facultății de Jurnalism și Științele Comunicării:
RO 03 RNCB 00760 10452 6200 60
BCR Sector 5**

*Acest număr a fost ilustrat cu corpuri de literă, letrine
și vignete comercializate, în anul 1926,
de Compania J. G. Schelter & Geseicke, Leipzig.*

