

# cuprins

## jurnalism

### **Portretul socio-profesional al jurnalistului din Republica Moldova**

Natalia VASILENDIUC, doctorand, Universitatea din București

3

### **Fac „babele” audiență în România? Determinanți culturali pentru succesul programelor de televiziune neficționale**

Raluca RADU, asist. univ. drd., FJSC, Universitatea din București

13

## comunicare

### **Repere etnopsihologice în comunicare**

Violeta POPA, asist. univ. dr., Universitatea din Bacău

23

### **Comportamentul de consum media al românilor în context european**

Delia Cristina BALABAN, lect. dr., Facultatea de Științe Politice Administrative și ale Comunicării, Universitatea Babeș-Bolyai Cluj-Napoca

28

## medianalize

### **Diversité communicationnelle et sociale en Roumanie pendant la Transition**

Valentina MARINESCU, maître de conférence, FJSC, Université de Bucarest

32

### **Resetarea culturală a societății românești, în vederea integrării ei în spațiul de civilizație al Uniunii Europene**

Dumitru BORȚUN, conf. dr., Facultatea de Comunicare și Relații Publice, S.N.S.P.A. București

43

## istoria presei

### **19th Century Illustrated Periodicals as International Means of Communication**

Michèle MARTIN, Professor, School of Journalism and Communication, Carleton University, Canada

52

### **Întâmplări cu ziariști morți și răniți. O istorie a agresiunilor din presă**

Marian PETCU, conf. univ. dr., FJSC, Universitatea din București

58

## interferențe

### **Discursul despre francmasonerie: între publicitate și tabloidizarea presei**

Marcel TOLCEA, prof. univ. dr., Universitatea de Vest, Timișoara

63

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

---

DIRECTOR

**MIHAI COMAN**

mihai.coman@jurnalismsicomunicare.eu

REDACTOR ȘEF

**MARIAN PETCU**

redactia@jurnalismsicomunicare.eu

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 BORTUN – 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 Bлага”, 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 acreditată de

Consiliul Național al Cercetării Științifice din Învățământul Superior (cod 779).

**Site-ul Revistei Române de Jurnalism și Comunicare:**

[www.jurnalismsicomunicare.eu](http://www.jurnalismsicomunicare.eu)

## Portretul socio-profesional al jurnalistului din Republica Moldova

Natalia VASILENDIUC, doctorand, Universitatea din București

### Introducere

În cadrul acestui articol vom prezenta capitolul introductiv al studiului *Jurnaliștii din Republica Moldova în societatea post-comunistă: roluri, valori, reprezentări profesionale*<sup>1</sup>, realizat în perioada iunie 2005 – septembrie 2006. Cercetarea s-a bazat pe un eșantion de treizeci și șapte de jurnaliști, din douăzeci și șase de instituții mass-media din Republica Moldova, din care au făcut parte un număr aproape egal de bărbați (46%) și femei (54%), cu vârste cuprinse între 24 și 63 de ani. Experiența de muncă a majorității jurnaliștilor participanți la studiu era de cinci și mai mulți ani (48,6% activau ca jurnaliști de 5–10 ani, 46% – mai mult de 10 ani), doar 5,4% dintre subiecții intervievați aveau mai puțin de cinci ani de experiență. Jurnalistul cu cea mai mare experiență, 42 de ani, a intrat în profesie în anul 1964, iar cel cu cea mai mică experiență (2 ani) și-a început activitatea în 2004. 64,9% dintre jurnaliști aveau studii superioare de specialitate, 29,7% – studii superioare în alte domenii decât jurnalismul (filologie, limbi străine, istorie, filosofie, drept, regie), iar 5,4% dintre subiecți au declarat că au studii superioare nefinalizate. Mai puțin de jumătate dintre jurnaliștii incluși în eșantion (46%) erau generalști, ceilalți (54%) specializați în domeniile politic, economic, cultural, ecologic, sănătate și sport. Aceștia ocupau diverse poziții în redacții: în presa scrisă – 6 redactori-șefi, 2 redactori-șefi adjuncți, 1 redactor și 5 reporteri; la radio și televiziune – 3 redactori-șefi, 3 redactori și 8 reporteri; la agențiile de știri – 2 redactori-șefi, 1 redactor și 4 reporteri; în organizații media – 1 director (care realiza prin cumul și funcția de redactor-șef) și 1 reporter.

### Două generații, patru profiluri profesionale

Eșantionul de intervievați selectați pentru această cercetare reprezintă două generații de jurnaliști, pe care le vom numi convențional *jurnaliști sovietici* și *jurnaliști post-sovietici*<sup>2</sup>, diferențiate conform profilurilor lor profesionale. Astfel, din generația jurnaliștilor sovie-

tici fac parte ziariștii sunt fideli modelului comunist de presă și ziariști care au adoptat stilul occidental în activitatea profesională, iar generația jurnaliștilor post-sovietici este formată din ziariști educați și socializați în spiritul mass-media tradițional-comuniste și ziariști care au preferat stilul occidental de presă<sup>3</sup>. În tabelul de mai jos este prezentată o sinteză a celor patru profiluri profesionale, pe care le adoptă ambele generații de jurnaliști din Republica Moldova, divizate conform criteriilor: vârsta accederii în profesie, studii, motivații profesionale, căile de acces în profesie, forma de angajare, apartenența la Uniunea Jurnaliștilor și deținerea unor proprietăți media.

*Generația jurnaliștilor sovietici* este omogenă și conservatoare, reprezentată de profesioniști „standardizați” care au venit în jurnalism, de regulă, după școală sau armată, și posedă, în marea lor majoritate, studii superioare. Acești jurnaliști au fost la timpul lor, selectați minuțios, preponderent din clasa muncitoare, luându-se în considerare capacitățile lor creative. Ei au fost instruiți conform principiilor teoriei sovietice și practicii jurnalistice care promova dezvoltarea socialismului și socializarea prin partid. Astăzi o parte dintre ei continuă să mențină viziunea conservatoare a jurnalismului sovietic, considerând firească relația cu puterea. Iar o altă parte, au preferat să se convertească în jurnaliști care promovează valori democratice, adoptând stilul occidental în activitatea lor profesională. Jurnaliștii sovietici, fideli modelului comunist de presă, continuă să lucreze în mass-media de stat, participând activ la manifestațiile asociative profesional-tradiționale, de exemplu în cadrul Uniunii Jurnaliștilor din Republica Moldova. Iar jurnaliștii sovietici, adepți ai stilului occidental de presă, au devenit directori, redactori-șefi sau redactori-șefi adjuncți la cele mai titrate mass-media publice sau private din Republica Moldova.

*Generația jurnaliștilor post-sovietici* se deosebește de generația jurnaliștilor „experimentați” prin proveniența sa, viziunea asupra profesiei, mobilitate, capacitate

de a suprapune diverse tipuri de activități profesionale. Acești jurnaliști reprezintă o subcultură vastă, deseori eterogenă, de indivizi cu vârsta cuprinsă între 18-50 de ani, de origini sociale și studii diverse, fără experiență de muncă în domeniu. Accesul lor în profesie a fost posibil datorită legilor permissive din domeniul mass-media adoptate la începutul anilor '90. Deși o parte dintre acești jurnaliști promovează modelul sovietic de presă, ei nu simt nevoia de asociere profesională, preferând să acționeze individual, concurând între ei și axându-se mai mult pe profit, neglijând laturile etice și creative ale domeniului.

În continuare vom efectua o analiză a caracteristicilor celor două generații de jurnaliști potrivit următorilor parametri: venituri, factorul de gen, motivații profesionale, afiliere politică și profesională.

Criterii	Jurnaliști sovietici fideli modelului comunist de presă	Jurnaliști sovietici convertiți în ziaristi cu valori progresiste	Jurnaliști post-sovietici socializați în sfera mass-media sovietice	Jurnaliști post-sovietici educați conform modelului occidental de presă
Vârsta intrării în profesie (ani)	20-25	20-25	18-44	18-44
Studii	Universitatea de Stat din Moldova, facultatea Litere/Filologie, specializarea jurnalistică sau limbă și literatură moldovenească	Universitatea de Stat din Moldova, facultatea de Limbi străine sau facultatea de Litere/Filologie, specializarea jurnalistică sau limbă și literatură moldovenească	Școală generală, liceu sau universități din Republica Moldova și de peste hotare, specializări: jurnalism, filologie, drept, agronomie, economie	Școală generală, liceu sau universități din Republica Moldova și de peste hotare, specializări: jurnalism, filologie, limbi străine, istorie, filosofie, drept, regie
Motivații profesionale	Vocația, dorința de a fi utili societății	Vocația, tradiția familială, dorința de a fi recunoscuți pe plan literar	Celebritatea, banii, sfaturile rudelor și prietenilor	Banii, căutarea de sine, interesul profesional
Căile de acces în profesie	Colaborări periodice cu mass-media, practica de producție obligatorie de la facultate	Colaborări periodice cu mass-media, practica de producție obligatorie de la facultate	Colaborări periodice cu mass-media, practica de producție obligatorie de la facultate, prin recomandări din partea prietenilor, rudelor, cunoștințelor	Colaborări periodice cu mass-media, practica de producție obligatorie de la facultate, prin recomandări din partea prietenilor, rudelor, cunoștințelor
Forma de angajare	Contract individual de muncă, contract de colaborare, full-time	Contract individual de muncă, contract de colaborare, contract pentru <i>free-lancer</i> -i; full-time/part-time	Contract individual de muncă, contract de colaborare, fără contract de muncă; full-time/part-time	Contract individual de muncă, contract de colaborare, contract pentru <i>free-lancer</i> -i, fără contract de muncă; full-time/part-time
Apartenența la Uniunea Jurnaliștilor din Moldova	83,3%	40%	10%	Nici unul
Jurnalismul - proprietar mass-media	Nici unul	33,3%	Nici unul	Nici unul

#### Profilurile profesionale ale jurnaliștilor din Republica Moldova

#### Venituri

Majoritatea jurnaliștilor intervievați (91,9%) aveau contracte individuale de muncă, contracte de colaborare sau contracte pentru *free-lancer*-i, primind salarii fixe, stabilite în funcție de mass-media la care activau și de programul lor de muncă. Pe parcursul realizării interviurilor au fost descoperite, totuși, trei cazuri când jurnaliștii nu erau încadrați juridic în instituțiile mass-media pentru care lucrau, aceștia fiind retribuiți sub forma plății în acord sau cu salarii neimpozitate. Astfel, în două dintre cazurile studiate, jurnaliștii

preferau să se detașeze de politica administrativă a organizației media, neacceptând modelul contractual de muncă, care îi obliga să aibă programe fixe și ore suplimentare de muncă; în celălalt caz, jurnalistul își dorea să obțină un contract de muncă la instituția media la care activa, dar nu avea încă experiența de muncă necesară, aflându-se de câteva luni în perioada de probă.

Contractele pentru *free-lancer*-i și contractele temporare, ca modalități de angajare, au apărut recent pe piața serviciilor media din Republica Moldova, fenomenul fiind cauzat de dezvoltarea tipului de proprietate privată a mass-media și apariția unor filiale ale instituțiilor media occidentale. Aceste forme de angajare erau la început mai curând excepții, decât practici obișnuite în domeniul jurnalismului urban moldovenesc. Deși majoritatea intervievaților erau angajați permanent în redacții, fiecare al doilea jurnalist colabora cu una sau mai multe instituții mass-media sau participa la diverse proiecte și afaceri pentru a-și suplimenta veniturile.

Forma de remunerare a jurnaliștilor depindea de tipul de instituție media la care lucrau aceștia. Astfel, în organele media de stat sau publice (postul de televiziune *Moldova 1*, *Radio Moldova*, *Radio Antena C*, ziarul *Capitala*, revista *Agricultura Moldovei*, ziarul *Capital Market*, agenția de știri *Moldpres*) jurnaliștii primeau salarii fixe și venituri în acord, potrivit funcțiilor pe care le dețineau în organizație, dar și prime, pe care le încasau cu diverse ocazii (sărbători naționale, materiale inedite, concursuri câștigate). În mass-media private, fie că e vorba despre posturi de televiziune și radio, presă scrisă sau agenții de știri (posturile de televiziune *NIT* și *ProTV Chișinău*, posturile de radio *Europa Liberă*, *Radio Noroc*, *Radio Sănătatea și Vocea Basarabiei*, publicațiile *Cuvântul*, *Flux*, *Jurnal de Chișinău*, *Natura*, *Săptămîna*, *Timpul*, *VIP Magazin* și *Ziarul de gardă*, agențiile de știri *BASSA-press* și *Reporter.md*) jurnaliștii care aveau contracte individuale de muncă, primeau salarii fixe negociate cu structurile administrative ale instituțiilor media, plus prime și acorduri, oferite în funcție de realizările personale. Angajații organizațiilor media (*Asociația Presei Independente* și *Centrul de Investigații Jurnalistice*) erau retribuiți pe proiecte, salariile lor, de obicei, fiind fixe. Deci, pentru remunerarea jurnaliștilor erau folosite patru forme diferite de retribuție: salariul, acordul, prima și retribuția pe proiecte. Totuși, aici trebuie să specificăm că forma de remunerare a jurnaliștilor nu era stabilă, ci varia în dependență de cantitatea și nu calitatea producției jurnalistice.

Presă scrisă/m/50: „Colaborez cu o revistă și indiferent dacă scriu bine sau dacă scriu prost, mie mi se plătește pentru două pagini două sute de lei. Dacă mie mi se plătește pentru două pagini două sute de lei, dar apare varianta ca cineva să scrie de zece ori mai prost ca mine și e de acord să ia pentru două pagini o sută de lei, el îmi ia locul, pentru că e mai ieftin. Așa se întâmplă peste tot și în televiziune și la radio. În domeniul nostru sărăcia este în detrimentul calității și țara este la nivelul la care este din acest motiv.”

Exceptând salariile, acordurile și primele, jurnaliștii mai primeau, în plus, bani pentru publicitatea adusă oficial sau neoficial în redacție. Aici trebuie să atragem atenția asupra faptului că activitatea jurnaliștilor la acest capitol nu se rezuma doar la a face reclamă unor produse sau servicii, ci și la realizarea materialelor la comandă sau utilizarea publicității ascunse ca forme de promovare a intereselor unor grupuri politice sau economice, mai ales în perioada electorală.

Organizație media/f/37: „Din cauza stării materiale în care se află, mulți jurnaliști și familiile lor devin ușor victimele unor partide politice sau chiar ale lumii interlope, care le furnizează anumite date sau le cer să facă anumite materiale în favoarea cuiva, evident fiind plătiți pentru asta. În campaniile electorale, mai ales din ultimii ani, lucru' acesta e cel mai vizibil. [...] Politicienii sau oamenii de afaceri îi cumpără de multe ori pe jurnaliști cu bani sau cu diferite cadouri. Cunosc cazuri reale când anumiți politicieni s-au lăudat că îl au la mână pe cutare sau cutare jurnalist. Chiar recent un om de afaceri mi-a povestit cum un politician îi spusese odată la un chef: „I-am dat jurnalistului cutare (întotdeauna se spune numele) 1000 de dolari și sunt sigur că va scrie despre mine de bine toată viața lui”. Același politician spunea în anumite cercuri că i-a cumpărat unui jurnalist apartament, iar altuia i-a dăruit o mașină de spălat. Alți colegi de ai mei din presa de stat povesteau cum acel politician a fost atât de binevoitor când i-a luat într-o delegație în Bulgaria, încât le-a dat din buzunarul propriu câteva sute de dolari fiecăruia pentru diurnă.”

Radio/m/34: „Există jurnaliști care își fac meseria la comandă, scriu materiale pe bani. Asta e mai mult o relație de client – jurnalist. Se mai întâmplă la noi [la redacție – n.a.] să fie comandate materiale denigratoare pentru personaje incomode în campania electorală sau în afara ei. Și există oameni care se apucă să facă chestia asta pentru anumite sume de bani. [...] La modul ideal jurnalistul este plătit din tirajul publicației pentru care scrie sau din publicitatea legală adusă la redacție. Dacă ești un jurnalist bun și lucrez

la o instituție care are priză la public, ai un salariu bun. La noi nu se întâmplă așa. Cum credeți că supraviețuim, lucrând doar în jurnalism?”

La mijlocul anului 2006, jurnalistul moldovean câștiga de la 400 la 2.500 de lei moldovenești. În diverse tipuri de mass-media jurnalistul era retribuit diferențiat. În organele media de stat venitul lor era de 1.500-2.000 de lei moldovenești, salariul deseori venind cu întârzieri. În insituțiile private venitul jurnaliștilor era un subiect tabu, iar jurnaliștii, de obicei, erau mulțumiți de nivelul de salarizare.

Radio/m/29: „Toți banii pe care îi am eu și familia mea sunt numai din jurnalism. Avînd în spate instituții media importante, eu sunt mulțumit de cît câștig.”

Agenție de știri/m/40: „Eu nu pot avea surse suplimentare de venit în funcția pe care o dețin, dar totul este relativ. Eu nu mă pot odihni pe insulele Bahamas, dar sunt mulțumit de salariu.”

Televiziune/f/26: „Eu pot să zic că am un salariu decent pentru Republica Moldova, unde salariul mediu pe economie este de o mie cinci sute de lei, aproape o sută de dolari sau mai puțin. Salariul meu este cu mult mai mare decît atît, cu mult mai mare.”

În organizațiile media cercetate, salariul unui reporter nu depășea 2.000 de lei moldovenești, iar salariul unui redactor varia între 3.000 și 4.000 de lei moldovenești. Cel mai mare salariu îl aveau directorii de proiect din cadrul organizațiilor media non-guvernamentale, care primeau în jur de 4.000-5.200 de lei moldovenești. În afara unui salariu fix, fiecare al doilea jurnalist avea venituri din alte organizații media sau comerciale.

Presă scrisă/m/50: „Categoric nu îmi este suficient salariul meu. Eu mai scriu și versuri, mai scriu texte la cîntece, mai și traduc din diferite limbi, mai sunt și un traducător deficitar, pentru că traduc din română în rusă, că rusa o știu binișor. Mai pot scrie scenarii, am făcut scenarii de muzical, scenarii de seriale, adică diferite lucruri din astea care mă mențin pe linia de plutire, să zic așa.”

Presă scrisă/f/52: „De cînd s-a permis cumularea, eu am lucrat în câteva locuri de muncă în jurnalism. În perioada sovietică acest lucru nu era permis și eram nevoiți să ne limităm la salariul cela pe care-l aveam. Se pedepsea chestia asta, chiar dacă aveai posibilități, potențial, nu era permis. După 1991, cînd s-a permis acest lucru, nu a fost an ca eu să lucrez la un singur loc de muncă. Am avut întotdeauna două, trei locuri de muncă și nu numai din motive financiare. Lucrînd atîția ani în domeniu, apar și alte relații decît cele strict oficiale și atunci cînd a fost nevoie undeva de

*mine, am făcut acest lucru. Și acum am două chiar și trei locuri de muncă. Cel de bază este acesta. Lucrez numai în jurnalism, cu atât mai mult că eu în jurnalism pot tot ce se poate face, mai puțin paginez sau mai puțin lucru de secretariat, în rest redactez, editez, fac corectură, fac traduceri din română în rusă și invers, practic tot ce se poate face.”*

Radio/m/28: *„În acest domeniu, ca și în orice domeniu de creație din Moldova există fenomenul salariului dublu – unul pe care îl știe statul și altul pe care îl știe numai angajatul și angajatorul. Nu cred că există mulți jurnaliști astăzi în Moldova care lucrează doar pentru o instituție de presă. De obicei, un jurnalist lucrează într-o instituție mass-media și mai lucrează în alte posturi, la alte instituții în domeniul comunicării – de la impresari, manageri muzicali până la oameni de afaceri.”*

Analiza veniturilor jurnaliștilor, mai ales din presa scrisă, unde erau fixate cele mai mici salarii, demonstrează că plata în acord uneori depășea cu mult salariul de bază, altfel spus venitul ziariștilor depindea de cât de multe rânduri vor publica într-o lună. De asemenea, situația materială a organului de presă influența direct suma primită de jurnaliști, adică exista o diferență însemnată la nivelul veniturilor jurnaliștilor din presa scrisă prosperă și cea falimentară. Starea financiară prosperă a mass-media influența pozitiv asupra plăților regulate a salariilor, mai mult decât asupra mărimii lor. În organele de presă prospere jurnaliștii primeau salarii în fiecare lună, în organele falimentare ziariștii puteau să nu primească salarii și câteva luni la rând.

Jurnaliștii de rând – reporterii, redactorii –, în general, nu au acces la proprietatea media. În presa electronică jurnaliștii nu dețineau acțiuni și nici nu erau reprezentați în consiliile de conducere ale mass-media, în timp ce în presa scrisă, de exemplu la publicațiile *Cuvîntul*, *Curaj*, *Natura*, ei aveau un număr limitat, nereprezentativ de voturi în consiliile administrative. Jurnaliștii știau, în general, cine sunt proprietarii instituțiilor media la care activau, dar nu erau interesați de politica lor administrativă.

Agenție de știri/f/50: *„Sinceră să fiu, nu cunosc prea multe despre asta și nici nu mă interesează. Nu vreau să vorbesc despre lucrul ăsta, pentru că nu depinde de mine nimic aici și mă strădui să mă interesez cât mai puțin posibil.”*

Presă scrisă/m/26: *„E ciudat ce o să vă spun acum, dar eu nu cunosc proprietarii și nici nu aș vrea să-i cunosc. Cred că o să am mai multă bătaie de cap cu ei și îmi fac și mie probleme.”*

În concluzie, putem afirma că jurnaliștii au doar rolul de simpli salariați pe piața muncii din Republica Moldova, câștigînd între 400 și 5.200 de lei pe lună – doar la filialele media străine (Radio *Europa Liberă*, *ProTV Chișinău*) salariul poate depăși suma de 5000 de lei. Venitul lor lunar include: salariul de bază, acordul, prima, veniturile suplimentare de la alte locuri de muncă și procentul din serviciile publicitare. În plus, salariul de bază poate fi depășit cu mult de cel suplimentar. De exemplu, unul dintre jurnaliștii intervievați ne-a declarat că avea un salariu de bază de 1.500 de lei moldovenești și un venit suplimentar de 3.500 de lei moldovenești. Pe de o parte, aceasta demonstrează că jurnaliștii din Republica Moldova au libertate și autonomie pe piața muncii – își aleg singuri locul/locurile de muncă și condițiile de lucru –, iar pe de altă parte, se pare că în redacții nu există un control administrativ asupra jurnaliștilor și nici munca, pe care o realizează, nu este suprasolicitantă, fapt ce le permite multora dintre ei să-și suplimenteze veniturile salariale foarte mici prin activități extra-redacționale atât în domeniul jurnalistic, cât și în alte domenii sociale (politică, economie, muzică, publicitate etc.).

#### **Factorul gen**

Dintre cei treizeci și șapte de jurnaliști intervievați 17 erau bărbați și 20 – femei, cu vârste cuprinse între 24 și 62 de ani. Proportia de vîrstă dintre jurnaliști și jurnaliste varia. Astfel, marea majoritate a bărbaților participanți la interviu (64,7%) aveau vîrstele cuprinse între 45 și 62 de ani, în timp ce 65% dintre femeile interviuate aveau mai puțin de 30 de ani. Această diferență de vîrstă este reprezentativă pentru situația actuală din redacțiile mass-media din Republica Moldova, unde marea majoritate a bărbaților jurnaliști au peste 45 de ani, dețin, de obicei, funcțiile de directori, vice-directori, redactori-șefi sau redactori-șefi adjuncți, iar femeile în proporție de peste optzeci la sută sunt reporteri sau redactori cu vîrste cuprinse între 20 și 30 de ani.

Presă scrisă/f/45: *„Meseria asta este tînără la noi. Cele mai multe jurnaliste au apărut la noi prin anii '80. Pînă atunci erau chiar foarte puține. Iar după anii '90 s-au inversat raporturile, în jurnalism vin mai multe femei. Și la facultate sunt mai multe fete. Proportia e de cinci la unu – cinci femei la un bărbat. Și asta e. Deși sunt foarte multe femei în presa noastră, majoritatea sunt pe posturi de subordonate. Lucrurile se întîmplă cam în felul următor: femeile fac ziarul, iar bărbații conduc.”*

Pentru a sistematiza informațiile obținute la acest subiect, ne-am propus să analizăm influența factorului

de gen asupra unor aspecte generale: condițiile de angajare, cariera profesională, venitul și specializarea. Trebuie să recunoaștem că întrebările despre influența factorului de gen în profesie erau absolut neașteptate pentru intervievați, mai ales pentru bărbații jurnaliști, care au recunoscut că niciodată nu și-au pus problema rolului factorului de gen în profesie. Totuși, răspunsurile la întrebări au demonstrat că factorul de gen a apărut în fiecare dintre aspectele cercetate, iar în cazul aspectului 'carieră' acesta a fost hotărâtor. De altfel, bărbații au evidențiat doar caracterul pozitiv al influenței factorului de gen în profesie, pe când femeile aveau experiențe diferite, atât pozitive, cât și negative.

Dacă ne referim la problema influenței factorului de gen asupra procesului de *angajare*, doar 13,5% dintre toți intervievații au afirmat că factorului de gen i-a ajutat sau i-a împiedicat să acceadă în profesie, restul de 86,5% au susținut că factorul de gen nu a avut nici o importanță asupra procesului lor de angajare. Bărbații, care au considerat că factorul de gen i-a ajutat să se angajeze, și-au argumentat poziția prin faptul că în redacție, în momentul încadrării lor la locul de muncă, era nevoie mai mult de jurnaliști, decât de jurnaliste. Femeile, dimpotrivă, au dat dovadă de experiențe diferite. O jurnalistă, de exemplu, a afirmat că factorul de gen a ajutat-o să acceadă în profesie datorită atractivității sale fizice. Pe când alte jurnaliste, din contră, au avut probleme la angajare, pentru că erau considerate mai puțin responsabile decât bărbații jurnaliști.

Presă scrisă/f/25b: „*Era un timp când la noi la redacție se căutau reporteri și se puneau accent să fie băiat, dar tot nu s-au găsit băieți, pentru că tot fetele au demonstrat că pot. Am avut și la facultate un profesor, care era redactor-șef la „Tinerimea Moldovei” și el din principiu angaja doar bărbați. El considera că femeile mai au probleme lunare și mai vor concedii de maternitate.*”

Televiziune/f/26: „*Un patron o să ezite întotdeauna să angajeze o femeie, datorită faptului că el o să trebuiască să-i plătească concediul de maternitate, lucruri care-l complică pe patron.*”

Presă scrisă/f/29: „*Bărbații întotdeauna s-au considerat favorizați în jurnalistică, pentru că sunt foarte puțini. Deci, la facultate merg fetele și chiar atunci când am dat examenele de admitere, băieții au fost favorizați, întotdeauna. Și chiar dacă învățau mai prost ca fetele, ei primeau note de trecere și erau corcolțiți. Și la angajare cred că și acesta este un factor în favoarea bărbaților.*”

Procesul de feminizare a jurnalismului în Republica Moldova actualmente nu mai este îngreunat de institu-

țiile de stat, așa cum se întâmpla în perioada sovietică, când politica generală de stat în domeniul jurnalismului se efectua prin comitetele de partid, care recomandau pentru munca redacțională mai mult bărbați, membri de partid. Însă, după șaisprezece ani de independență, mai există redactorii-șefi care continuă să aleagă angajați ținând cont de factorul de gen.

Radio/m/60: „*Mulți angajatori se străduie să angajeze mai puține femei, pentru că, dacă analizăm, este foarte greu să lucrezi în jurnalistică. Și o femeie, care are grijă de copii și de familie, are grijă și profesiei să-i facă față, e mult mai greu, de aceea și angajatorii mai cotigesc, adică se uită mai prudent când vine o femeie. Angajatorii privesc în perspectivă.*”

Radio/m/29: „*Cel puțin la instituțiile media la care am lucrat pînă acuma am simțit o lipsă acută de bărbați jurnaliști. Este un deficit de băieți, de bărbați în jurnalistică și aceasta o știe orice director de instituție de presă din Moldova. Nu știu de ce, dar fetele rezistă mai greu în această meserie.*”

Altfel spus, gândirea tradiționalistă despre rolul bărbaților jurnaliști în profesie rămîne destul de accentuată, deși potrivit interviului tematic realizat cu experții acestui studiu în ianuarie-februarie 2005, actualmente în organele mass-media din Republica Moldova lucrează mai multe femei decât bărbați.

La capitolul *cariera profesională* mai puțin de jumătate dintre intervievații bărbați (41,2%) au declarat că nu aveau motive să-și pună astfel de probleme. Jurnaliștii au afirmat că lipsa bărbaților în redacție descuraja concurența, de aceea unui bărbat îi era mai simplu să facă carieră. De asemenea, bărbații au afirmat că uneori aveau acces mai ușor la unele informații decât femeile, aveau credibilitate mai mare în fața surselor și făceau față mai bine unor subiecte politice și economice. Jurnaliștii bărbați au considerat că, deși jurnalismul se feminizează, acesta rămîne o profesie masculină, care necesită un mod de viață ascetic, bărbăție și sacrificii, ceea ce e mai greu de realizat pentru o femeie.

Agenție de știri/m/25: „*Pe mine șeful când m-a angajat mi-a spus că ei au nevoie de bărbați, pentru că aceștia știu mai bine cum să scrie, înțeleg mai bine economia.*”

Televiziune/m/26: „*Un bărbat este mai puternic, mai sigur pe sine. Sunt niște clișee moldovenești.*”

Dimpotrivă, femeile nu au împărtășit viziunea bărbaților asupra muncii jurnaliste și au considerat că ele puteau activa cu succes, deși existau într-adevăr multe probleme care le descurajau ascensiunea pe o poziție ierarhică superioară.

Radio/f/59: „Dacă în fruntea ziarului e un bărbat, el întotdeauna o să-și protejeze bărbații. Dacă șeful e un bărbat, femeia oricum rămîne de mîna a doua, oricît de bună profesional ar fi. Și am observat o chestie, atunci cînd sunt împărțite premiile, chiar a Centrului Independent de Jurnalism sau a altor organizații de profil, sigur că bărbaților le revin toate premiile. Dacă o femeie ia un premiu, înseamnă că ea într-adevăr este mai bună decît ei.”

15% dintre jurnaliste au accentuat asupra farmecului personal ca factor care, pe de o parte, le-a ușurat accesul la diverse surse oficiale – în mare parte bărbați –, iar pe de altă parte, le-a îngreunat accesul la informație pentru că nu erau privite ca parteneri egali cu bărbații.

Presa scrisă/f/28: „Din fericire pentru mine, aici la ziar sunt tratată ca mezina. Uneori mi se spune: „E nevoie să aducem omul ăsta la interviu și trebuie să-l convingi tu și să-i zîmbești”. O singură dată s-a făcut o remarcă, cineva din administrația ziarului a spus că nu-i rentabil să iei femei la ziar, pentru că rămîn însărcinate.”

Radio/f/26: „Poate am fost discriminată, mai ales, de funcționari. Acum că au trecut șase ani de cînd lucrez aici, lucrurile s-au schimbat, dar la început, cînd mergeam la evenimente, funcționarii noștri, cînd vedeau tinere jurnaliste, nu prea ne luau în serios.”

În ceea ce privește veniturile, deși oficial era stabilit un salariu pentru toți angajații cu aceleași atribuții în organizația media, după părerea unor interviewate, jurnaliștii aveau salarii mai mari decît jurnalistele. Motivele erau diverse, de la poziția superioară pe care o ocupau bărbații în redacție, pînă la niște clișee sovietice, cînd se considera că bărbații muncesc mai mult sau că ei au de întreținut familia.

Presa scrisă/f/25: „La noi, dacă să facem așa o analiză, sunt foarte multe redacții unde lucrează numai femei. Din propria experiență pot să spun că în redacțiile unde am lucrat cu reporteri bărbați, deși sunt puțini în redacții, sunt de obicei mai avantațați. Bine, niște lucruri minore, dar care erau evidente. În primul rînd, la ei salariul era mult mai mare decît la ceilalți reporteri. Apoi, ei aveau unele domenii așa mai interesante și chiar și redactorii aveau mai mare încredere în ei decît în femeile reporteri. Totuși, dacă în redacții sunt puțini bărbați, ei sunt mai avantațați decît femeile.”

Organizație mass-media/f/37: „La noi în Moldova ziaristica este dominată de femei și parte grea a ziaristicii vine pe umerii femeilor. Există totuși cîteva diferențe la nivelul conducerii redacțiilor. Șefii sunt de obicei bărbații. Dacă vorbim, de exemplu, de ziariștii de

investigație, atunci raporturile se schimbă. Sunt mai multe ziariste de investigație, decît ziariști. În cazul în care bărbații sunt șefii, iar femeile duc tot greul unei redacții, există diferențe la nivelul salariilor. Evident, directorii au un salariu mai mare.”

Specializarea în redacții nu era influențată, în general, de factorul gen, jurnaliștii fiind nevoiți să accepte orice subiecte. Totuși, s-a observat o diviziune tematică a muncii, care deseori depindea de gen. Astfel, subiectele ce țineau de politică, economie, armată aparțineau bărbaților, iar subiectele care vizau problemele sociale, cultura sau familia, erau repartizate femeilor. Această diviziune a subiectelor exista încă de pe timpul sovietic și s-a păstrat și pînă în ziua de astăzi, poate mai ales din cauza stereotipurilor apărute în redacții, cînd femeile erau înclinate să accepte subiecte culturale, sociale, iar bărbații erau interesați mai mult de politică, economie, armată și sport.

Radio/m/28: „Subiecte pentru bărbați și subiecte pentru femei nu există ca o problemă de structurare organizațională, cît mai degrabă o problemă psihologică. De obicei bărbații nu se apucă să realizeze materiale despre oje, flori. Eu, de exemplu, nu văd o femeie care ar putea să abordeze domeniul politic.”

Radio/m/34: „Dacă vorbim despre genul de presă, eu am observat o chestie care nu este obligatorie, dar se întîmplă să fie, bărbații se specializează mai mult pe politic, pe cînd femeile mai degrabă pe social. Dar asta nu e o chestie obligatorie, dar asta e o chestie de a mea de cum se întîmplă mai des. Există și excepții, uneori chiar fericite.”

Agenție de știri/f/27b: „Cînd este vorba de probleme mai serioase, se tinde ca un bărbat să ia interviurile respective, la o temă care ține de Transnistria sau de integritatea Republicii Moldova.”

La final trebuie să specificăm că factorul gen nu este hotărîtor în procesele de angajare, salarizare și specializare. Alți factori influențează mai mult aceste aspecte, cum ar fi de exemplu: calitatea materialelor realizate, caracteristicile personale, capacitatea de a-ți face bine meseria, interesul jurnalistic/profesional față de subiectul abordat, responsabilitatea față de obiectul muncii. Totuși, factorul gen influențează cariera jurnaliștilor, mai ales a jurnaliștilor bărbați, fiindcă ei sunt considerați mai responsabili și au acces la subiecte „mai serioase”. Pe de altă parte, femeile sunt nevoite să-și demonstreze permanent dreptul de a lucra în profesie, pentru că în mass-media din Republica Moldova mai persistă modelul tradiționalist de gîndire – jurnalistică este o activitate masculină!



## Motivații profesionale

Pentru 75,6% dintre jurnaliștii intervievați vocația a fost cel mai plauzibil răspuns la întrebarea „care a fost motivul care v-a determinat să alegeți această profesie?”. Majoritatea dintre ei, jurnaliști din generația sovietică, au invocat atît interesul spiritual față de activitatea jurnalistică, cît și dorința de a fi utili societății. Ei au apreciat această profesie pentru faptul că le-a permis realizarea propriilor aspirații și talente.

Presă scrisă/m/58: „Cu mulți ani în urmă, a venit la mine o femeie, eu încă nu lucram la ziar, și avea o problemă foarte serioasă, murise fiica ei în situații necunoscute, și ea știind că colaborez la ziar m-a rugat s-o ajut să scrie acolo, să-i fac cunoștință cu Tudor Țopa. Cineva i-a spus că acest ziarist o s-o ajute să găsească responsabilul pentru moartea fiicei ei. Poate într-un fel și cazul ăsta m-a făcut să intru în profesie activ. Îl cunoșteam pe ziaristul ăsta. Mai apoi am lucrat împreună și acuma lucrăm împreună. Chestia asta de a face datoria așa cum se cade ca oamenii să te caute și să-ți ceară ajutorul și tu să-i poți ajuta.”

Radio/m/60: „Dacă m-ați fi întrebat cînd aveam optsprezece ani, poate știam ce să vă răspund. Acum chiar nu știu. Cred că era vorba de interesul de a fi util. Și unde am fost, asta m-am străduit să fac, chiar dacă am luat-o peste cap, am hotărît că eu sunt jurnalist și trebuie să spun lucrurilor pe nume și asta a fost și imboldul, de a spune ceva despre care altora le este frică să spună. A fost și greu și ușor, și ușor și greu și tot așa mai departe.”

Presă scrisă/f/45: „Pentru mine jurnalistică este o profesie de suflet. Acum sigur că spun cuvinte mari, evoc puterea cuvîntului, dar eu am vrut să scriu ca lumea să citească, să-mi vadă numele publicat în ziar. Eu am vrut ca oamenii să-mi recunoască talentele.”

Alți jurnaliști, dimpotrivă, ne-au mărturisit că motivele lor au fost mai pragmatice. Unul din doi jurnaliști din generația post-sovietică dorea să cîștige mai mulți bani sau să profite de această meserie ca să ajungă la o poziție superioară sau să aibă acces la anumite beneficii: să-și publice mai ușor lucrările literare, să devină persoane cunoscute și influente.

Agenție de știri/m/25: „Cred că mai mult din pragmatism, decît din romantism, de a cîștiga o profesie, de a face bani. La bază au fost mai mult niște repere pragmatice că jurnalistică e o profesie din beau monde, că știi lumea, că ai popularitate, că ești mai bine remunerat.”

Presă scrisă/m/50: „La noi cei care vroiau să devină scriitori intrau la jurnalistică pentru a avea posibilitatea de a-și publica lucrările literare. Și eu

scriam versuri și am conceput intrarea în jurnalistică ca pe o filieră prin care să răzbat în literatură.”

Presă scrisă/m/27: „Am ales jurnalistică pentru că era mai bine plătită și mai interesantă.”

Un fenomen foarte des întîlnit printre jurnaliștii intervievați era accesul în profesie prin tradițiile familiale.

Televiziune/f/26: „Eu sunt din familie de jurnaliști. Eu cu asta am crescut. Eu am urmărit ceea ce făcea tata, ceea ce făcea mama. Niciodată nu mi-o fost greu să studiez, pentru că asta mi-a fost alături. Și acum am asta în sînge.”

Radio/f/59: „Eu voiam de la bun început să fiu jurnalistă, pentru că sunt născută în familia unui scriitor și cunoșteam foarte bine, vă dați seama, cercul de oameni care se vînturau pe la noi prin casă – regizori, scriitori, pictori, jurnaliști – într-un fel era predestinat să am una dintre profesiile acestea.”

Agenție de știri/m/40: „Probabil este o tradiție familială. Taică-meu a lucrat mult timp în ziaristică. Dar mi-a fost interesantă profesia, pentru că încă fiind anul întîi la facultate, în '83, pe cînd eram încă în Uniunea Sovietică și multe lucruri erau interzise, era cenzură, eu cu niște colegi am făcut o revistă ilegală care se numea „Ecolu Daciei”. Lucru ăsta m-a costat doi ani din viață, pentru că am fost deconspirați și am fost trimiși în armata sovietică. Am făcut-o la Kamciatka la -40°C. Am revenit din armata, între timp pierise și Uniunea Sovietică și am revenit și la profesie.”

La începutul anilor '90, domeniul jurnalistic din Republica Moldova a cunoscut schimbări majore, adică dintr-un domeniu restrictiv și omogen a devenit destul de accesibil și eterogen. Practic oricine putea accede în profesie fără mari dificultăți. Fenomenul a fost condiționat de adoptarea unei legislații mass-media permissive, care a facilitat procesul de creare a unor noi instituții media. Apariția unui deficit de personal în domeniul jurnalistic și dezvoltarea mass-media ca o afacere la modă, au atras în breaslă persoane din diverse domenii sociale, care erau capabile să se exprime ușor și să poată scrie corect. Perioada liberalizării a determinat, pe de o parte, deprofesionalizarea breslei de jurnaliști, pentru că a făcut-o accesibilă pentru diletanți, iar pe de altă parte, a încercat să falimenteze tipul de jurnalism sovietic ca instituție de stat. Astfel, generația omogenă a jurnaliștilor sovietici – instruiți conform principiilor teoriei sovietice și practicii jurnaliste care promova dezvoltarea socialismului și socializarea prin partid – a fost amestecată cu o generație eterogenă, pragmatică, compusă din cadre

didactice, cadre medicale, chiar și muncitori calificați, care aveau origini sociale și studii diverse, însă fără experiență de muncă în domeniu. Ei își justificau alegerea acestei meserii, invocând motive ca: vocația, interesul profesional, căutarea de sine și sfaturile rudelor și prietenilor.

### Afilierea profesională și politică

#### *Apartenența la Uniunea Jurnaliștilor din Republica Moldova*

Doar 21,6% dintre jurnaliștii intervievați făceau parte din Uniunea Jurnaliștilor din Republica Moldova, dintre aceștia 87,5% erau jurnaliști care au intrat în profesie înainte de anii '90. Prin afilierea la Uniunea Jurnaliștilor, aceștia simțeau nevoia de socializare profesională, care să le confirme identitatea de profesioniști, ajutând la solidarizarea și înțelegerea reciprocă în breaslă. Jurnaliștii afiliați percepeau Uniunea Jurnaliștilor din Republica Moldova ca parte integrantă a vieții lor profesionale, deși nu erau mulțumiți de activitatea actuală a Uniunii Jurnaliștilor, motivând prin ineficiența acestei organizații în ce privește protecția intereselor lor profesionale.

Presă scrisă/m/50: „În felul în care există uniunile astea mi se par inutile și mi se par niște sinecure pentru cei care le conduc și niște privilejii ca să se adune oamenii la un pahar sau la o vorbă, dar eu am mult de lucru și nu prea am când sta la pahare. Eu pentru mine personal nu văd Uniunea Jurnaliștilor sau cea a scriitorilor sau alta care o mai fi, nu văd ce mi-ar putea da ele mie.”

Agencie de știri/m/40: „Organizațiile care există la noi – sunt de fapt două organizații profesionale: Uniunea Jurnaliștilor și Liga Jurnaliștilor Profesioniști – nu merită. Sunt două organizații care parazitează pe niște granturi, încercă să obțină bani, dar de fapt nu fac nimic, nu ne apără drepturile.”

Majoritatea jurnaliștilor tineri intervievați (62,2%) nu considerau necesară afilierea la Uniunea Jurnaliștilor, din cauza faptului că Uniunea era o moștenire a trecutului, o activitate impusă, dar nu foarte necesară, care nu aducea nici un beneficiu.

Radio/m/28: „Uniunea Jurnaliștilor nu ne dă nimic.”

Presă scrisă/m/32: „Mi-au propus să fac parte din Uniune, dar eu nu văd rostul.”

Radio/m/29: „Nu am încredere în nici o organizație profesională din Republica Moldova în ceea ce privește independența, de aceea nu fac parte nici dintr-o organizație autohtonă.”

Cei mai mulți dintre jurnaliștii participanți la studiu (81%) făceau parte din alte organizații profesionale –

de exemplu din Organizația Internațională a Femeilor din Mass-media, Clubul Jurnaliștilor ONU, Asociația Jurnaliștilor de Mediu și Turism Ecologic, Centrul Român pentru Jurnaliștii de Investigație etc. –, calitatea de membri permițându-le accesul la mai multe facilități și participarea în cadrul unor proiecte internaționale, cu beneficii financiare evidente.

### Apartenența la partide politice

Deși 94,6% dintre jurnaliștii participanți la studiu au afirmat că nu erau afiliați politic, aproximativ jumătate dintre aceștia, în mai multe ocazii, au fost implicați politic sau au făcut partizanat politic, mai ales, în perioada electorală.

Radio/f/59: „Politică nu am făcut, deși am încercat să mă antrenez în mai multe activități. Când am rămas fără lucru chiar m-au manipulat într-un fel, dar cu consimțământul meu, evident, era vorba să luptăm cât putem împotriva Partidului Comunist, adică să-i arătăm fața lui adevărată. Și în perioada ceea, vara lui 2004, mi s-au organizat diverse deplasări în satele Moldovei, unde eram solicitată. Și am stat de vorbă cu oamenii. Ei, dar nu am reușit pînă la urmă ceea ce ne-am propus, tot comuniștii au ieșit învingători. Și după aceea într-un fel m-am simțit scuipată în suflet, adică manipulată nereușit.”

Agencie de știri/m/55: „Am făcut parte la un moment dat dintr-un partid politic, poate că și acum figurez ca membrul unui partid, dar nu am fost niciodată la ședințele lor. Poate în campania electorală mai ajut un partid sau altul. Nu pe gratis, pentru bani evident.”

Afilierea la partidele politice nu mai reprezintă actualmente un privilegiu pentru jurnaliștii din Republica Moldova. Potrivit mai multor subiecți intervievați (54%) această activitate poate chiar dăuna jurnaliștilor, mai ales, atunci când nu corespunde intereselor politice ale mass-media unde activează. Unii jurnaliști au recunoscut că în activitatea lor profesională s-au ghidat după unele predilecții politice, iar doi dintre participanții la studiu au mărturisit că au fost parlamentari și că mai erau membri de partid.

Presă scrisă/m/45: „În '90 am fost ales deputat circumscriptia 182 Parcova, raionul Edineț. Parlamentarismul meu a durat pînă în 1998 și acum mai sunt membru PPCD [Partidul Popular Creștin Democrat].”

Presă scrisă/m/52: „În '91 am fost ales deputat în Parlament. Tot în anii '90 am fondat revista la care lucrez și acum și am fost cel care am dus această revistă, chiar dacă lucrez și în Parlament. În '94 am

revenit în redacție pînă în '98 și mi-am asumat toate responsabilitățile redacționale. Din 1998 pînă în 2001 am fost iarăși în Parlament, dar, încă o dată menționez că, nu am pierdut nici o clipă legătura cu redacția și legea îmi permitea să am și o a doua activitate. Lucru didactic, lucru de creație, lucru editorial erau permise.”

În linii generale, domeniul jurnalistic din Republica Moldova a fost considerat o profesie politică de 35,1% dintre jurnaliștii intervievați, 64,9% dintre subiecți, dimpotrivă, au considerat că jurnalistică este doar parțial sau nu este deloc influențată de politică.

Presă scrisă/f/45: „Cred că mass-media nu poate fi interesantă și viabilă, dacă nu e legată de viața politică. Viața politică fiind pe prim plan, dirijînd toate celelalte sectoare ale vieții sociale în general. Puterea noastră e obișnuită încă din timpurile sovietice să citească în ziare exact ce îi place ei, acum foarte greu acceptă altfel de presă, foarte greu acceptă ziare care scriu lucruri negative despre cei de la putere. Există permanent o tensiune și o luptă și diverse mijloace de a împiedica un ziar să apară, de a-l strangula din punct de vedere financiar, cu politica fiscală foarte dură, cu diferite impozite, cu arendă mare.”

Agenție de știri/m/40: „Înainte jurnalistică era o profesie politică, acum este doar un mijloc bun de a face bani.”

## Concluzii

În sistemul mass-media din Republica Moldova s-au format două tipuri de generații profesionale, care, la rîndul lor, reprezintă două tipuri de subculturi profesionale – jurnaliștii sovietici și jurnaliștii post-sovietici –, diferențiate conform celor patru profiluri distincte: jurnaliștii sovietici fideli modelului comunist de presă, jurnaliștii sovietici convertiți în ziariști cu valori progresiste, jurnaliștii post-sovietici socializați în stilul mass-media comuniste și jurnaliștii post-sovietici educați conform modelului occidental de presă. Generația jurnaliștilor sovietici – omogenă, conservatoare, educată în spiritul școlii comuniste de jurnalism, adepta activităților asociative tradițional-profesionale (Uniunea Jurnaliștilor din Republica Moldova, Liga Jurnaliștilor Profesioniști) – respectă valorile jurnalismului de partid, considerînd firească relația cu forțele politice (fie că este vorba despre putere sau opoziție). În timp ce generația jurnaliștilor post-sovietici – eterogenă, mobilă, pragmatică, neasociată profesional, reprezentată de mulți indivizi sub-calificați – promovează valorile occidentale de presă, detașîndu-se de orice implicații și afiliații politice.

La capitolul venituri, jurnaliștii moldoveni, reprezentați ai ambelor generații profesionale, au rolul de simpli salariați pe piața muncii din Republica Moldova, cîștigînd între 400 și 5.200 de lei pe lună. Nivelul lor salarial depinde de tipul mass-media din care fac parte – în instituțiile private salariul unui jurnalist poate depăși chiar și de zece ori venitul unui ziarist dintr-o organizație media de stat –, de experiența profesională și de statutul lor în organizație. În plus, jurnaliștii moldoveni au libertate și autonomie depline pe piața muncii – își aleg singuri locul/locurile de muncă, condițiile de lucru, forma de angajare –, dar sunt constrînși să facă compromisuri profesionale în cadrul organizației media la care activează, realizînd materiale la comandă și utilizînd publicitatea ascunsă ca formă de promovare a intereselor unor grupuri politice sau economice, mai ales în perioada electorală. Practicarea acestora și a altor activități extraredacționale, nerestricționate, de altfel, nici de legislația din domeniu, nici de alte reglementări profesionale, ajută jurnaliștilor moldoveni, mai ales din mass-media de stat și publice, să-și crească veniturile, care de cele mai multe ori nu ating nivelul salariului mediu pe economie.

În ceea ce privește influența factorului de gen în profesie, jurnalistică din Republica Moldova rămîne o activitate masculină, deși în ultimii șaisprezece ani s-a observat o puternică feminizare a profesiei. Marea majoritate a bărbaților jurnaliști dețin funcțiile de directori, vice-directori, redactori-șefi sau redactori-șefi adjuncți, iar femeile în proporție de peste optzeci la sută sunt reporteri sau redactori. Deși factorul de gen nu este hotărîtor în procesul de angajare, salarizare și specializare, el influențează cariera jurnaliștilor, mai ales a jurnaliștilor bărbați, care sunt mai ușor promovați în funcții de conducere și au acces mai puțin restricționat la sursele de informare.

## NOTE

1. Pentru colectarea datelor în cadrul acestui studiu au fost utilizate instrumentele de cercetare: interviul semi-structurat și chestionarul, iar ca modalități de prelucrare a informațiilor au fost folosite procedurile *grounded theory* și comparația ca o abordare de bază a analizei.

2. Cei treizeci și șapte de intervievați au fost divizați conform celor două generații profesionale – jurnaliști sovietici și jurnaliști post-sovietici –, ținînd cont de perioada accederii lor în jurnalism și nu de vîrsta pe care o au. Astfel, jurnaliștii moldoveni care au intrat în profesie înainte de anii '90 sunt catalogați drept jurnaliști sovietici (29,7%), iar cei care au îmbrățișat această profesie după anii '90 sunt considerați jurnaliști post-sovietici (70,3%).

3. Această tipologie reprezintă o adaptare după taxonomia profilurilor profesionale propusă de Ray Hierbert în capitolul „Transition: From The End of The Old Regime to 1996” din cartea lui P. Gross, R.Hierbert, O.W. Johnson și D. Mills. (1999). *Eastern European Journalism: Before, During and After Communism*. Cresskill: Hampton Press.

4. Toate extrasele prezentate în cadrul acestui studiu fac parte din cele treizeci și șapte de interviuri realizate cu jurnaliștii din Republica Moldova. Pentru diferențierea răspunsurilor intervievaților au fost utilizate criteriile precum: tipul mass-media, sexul și vârsta jurnaliștilor. Aici trebuie menționat, totuși, faptul că în două dintre cazurile prezentate – *presă scrisă*/f/25 și *agenție de știri*/f/27 – aceste criterii se repetă, de aceea vom folosi literele mici ale alfabetului latin a, b, c etc., care vor corespunde ordinii în care aceștia au intrat în interviu, pentru a le deosebi răspunsurile.

5. Rata de schimb a leilor moldovenești în momentul realizării cercetării era de 17 lei pentru un euro. Astfel, echivalentul a 1500 de lei moldovenești (salariul mediu pe economie în Republica Moldova în anul 2006) era de aproximativ 88 de euro.

### Bibliografie

Centrul Independent de Jurnalism. (2004). „Profilul jurnalistului: caracteristici socio-deomografice, profesionale și condițiile de muncă”. *Mass-media în Republica Moldova*, iunie, 25-44.

Centrul Independent de Jurnalism. (1999). „Opinii ale jurnaliștilor în probleme de activitate profesională”. *Mass-media în Republica Moldova*, iunie, 19-21.

Coman, Mihai. [1999] (2004). *Introducere în sistemul mass-media* (ediția a II-a, revăzută). Iasi: Editura Polirom.

Coman, Mihai. (2003). *Mass-media în România post-comunistă*. Iasi: Editura Polirom.

Hierbert, Ray. (1999). „Transition: From The End of The Old Regime to 1996”. În P. Gross, R.Hierbert, O. W. Johnson și D. Mills. *Eastern European Journalism: Before, During and After Communism*. Cresskill: Hampton Press.

Hribal, Lucie. (2006). “Role-Perceptions of Post-Soviet Journalists – Indicators of Idiosyncratic Modernization”. *International Association for Mass Communication Research*.

Malcoci, Ludmila. (2000). „Situția media din Republica Moldova în opinia jurnaliștilor și experților. Studiu sociologic”. În Ludmila Malcoci. *Mass media și opinia publică în societatea în tranziție: interferențe* (pp. 69-86). Chișinău: Editura Academiei de Științe din Moldova.

Weaver, David; Beam, Randal; Brownlee, Bonnie; Voakes, Paul; Wilhoit, G. Cleveland. (2002). *The*

*American Journalist in the 21st Century*. Key Findings. School of Journalism, Indiana University.

Weaver, David. (ed.) (1998). *The Global Journalist: News People Around the World*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

### Abstract

This study analyses the social-professional characteristics, such as incomes, gender factor, professional motivations, affiliations to political parties and professional organizations, of the Moldovan journalists from the perspective of thirty-seven practitioners working in twenty-six media from Republic of Moldova. The results of the research show that presently there are two distinct generations of journalists activating in Republic of Moldova, which represent two distinct professional subcultures: Soviet journalists (who entered the profession before 1991) and post-Soviet journalists (who began their activity after 1991). The Soviet generation of journalists is formed by practitioners, who continue to maintain the conservative vision of the communist journalism, considering that collaborating with the state power is a normal fact, while the post-Soviet generation of journalists is formed by persons which promote both the Western press model and professional competition, but neglect the ethical and creative aspects of the field.

### Rezumat

Acest studiu analizează caracteristicile socio-profesionale (venituri, factorul de gen, motivații profesionale, afilierea la partide politice și organizații profesionale) ale jurnaliștilor moldoveni, din perspectiva a treizeci și șapte de practicieni din douăzeci și șase instituții mass-media din Republica Moldova. Rezultatele cercetării arată că actualmente în Republica Moldova există două generații distincte de jurnaliști, care reprezintă două tipuri de subculturi profesionale: ziariști sovietici (care au intrat în profesie înainte de anii '90) și ziariști post-sovietici (care și-au început activitatea după anii '90). Generația jurnaliștilor sovietici este constituită din practicieni care continuă să mențină viziunea conservatoare a jurnalismului comunist, considerând firească relația cu Puterea, iar generația jurnaliștilor post-sovietici este alcătuită din ziariști care promovează atât modelul occidental de presă, cât și concurența în breaslă, dar neglijează laturile etice și creative ale domeniului.

# Fac „babele” audiență în România?

## Determinanți culturali pentru succesul programelor de televiziune neficționale

Raluca RADU, asist. univ. drd., F.J.S.C., Universitatea din București<sup>1</sup>

În teoria economică neo-liberală, nevoile și dorințele unui consumator sunt foarte importante pentru procesul de creare, producere și distribuire a unui produs. Un produs ar trebui să satisfacă nevoi și dorințe reale sau imaginare ale unui public destul de numeros sau către care vânzarea este destul de profitabilă pentru a justifica sumele de capital financiar investite.

Acest articol va încerca să arate cum poate fi explicat succesul sau insuccesul unui produs cultural care aparține unei categorii din ce în ce mai largi – aceea în care membrii ai audienței sunt co-producători ai textului. Atenția este îndreptată spre programele de televiziune din România.

În prima parte a articolului, produsele culturale în care membrii ai audienței sunt co-producători ai textului vor fi analizate folosind un cadru semiotic (Eco, 2003/1976 și Fiske și Hartley, 1978). Apoi, vor fi prezentate două abordări contemporane ale acestei categorii de produse, una teoretică (John Hartley, 2004) și o analiză de produs, care propune un cadru teoretic (Jan Teurlings, 2001). Deoarece toate aceste abordări fac referire, explicit sau implicit, la determinările culturale la care răspunde un produs cultural și la rolul și locul său în structura unei culturi, autorul va încerca să arate dacă succesul sau insuccesul unui program în care apar oameni obișnuiți poate fi explicat prin legăturile dintre cultura de referință și fondul (informațiile furnizate) sau forma (modul de ambalare al informațiilor) unui program. În acest scop autorul va face referire la teoriile bazate pe cercetare legate de crearea grupurilor mici (teoria identității sociale și cea a convergenței simbolice), la teoriile legate de cultura de masă, despre coagularea macro-grupurilor (televiziunea bardică, în termenii lui Fiske și Hartley, 1978) și la analizele despre formele de interacțiune în comunicarea interculturală, adică între membrii a două grupuri diferite.

Chiar dacă membrii audienței au un spațiu redus de manevră atunci când apar în programele de televiziune în rol de co-producători ai unui mesaj, ei exercită, de fapt, o presiune foarte mare asupra formei și a conținutului unui program, prin simplul fapt că îl urmăresc sau nu. Articolul va încerca să arate dacă determinările

culturale pot explica succesul sau insuccesul unor formate aparent asemănătoare.

### Două produse de televiziune aparent asemănătoare

*Reading Television* (Fiske și Hartley, 1978) este „prima încercare de a combina o teorie a rolului cultural al televiziunii cu o metodă de analiză semiotică prin care itemii individuali transmiși pot fi citați în mod critic” (coperta 4). Ei arată că ceea ce apare în programele de televiziune nu este o prezentare a realității, ci o reflectare a valorilor sociale. Fiske și Hartley prezintă ca ipoteză rolul activ al televiziunii în schimbarea socială continuă, prin, de exemplu, integrarea socială a minorităților rasiale prin prezentarea lor favorabilă în lumea simbolică a televiziunii, înaintea faptului social. Această prezentare în lumea simbolică a televiziunii poate indica o dorință a societății în schimbare (Fiske și Hartley, 1978, p. 25).

Lumea simbolică este formată din funcții-semn, definite ca „o relație 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). Aceste convenții sunt determinate cultural și „trebuie să fie agreate de membrii unei culturi în care este folosit un anumit cod în comunicare” (Fiske și Hartley, 1978, p. 59).

Cu ajutorul codurilor, mesajele sunt codificate de emițător și apoi decodificate de către receptor. Nu întotdeauna emițătorul și receptorul folosesc aceleași coduri, deoarece contextul cultural al celor două părți care comunică este diferit (vezi Figura 1). Un singur semn are conținuturi diferite, pe mai multe niveluri, astfel că cel care codifică și cel care decodifică nu au în față un *mesaj*, ci un *text*, ce apare ca rezultat al existenței și al interferenței mai multor coduri diferite sau cel puțin a mai multor subcoduri diferite (de exemplu, o cerință urmată de *dacă ești bun*, în care a doua parte a cerinței, folosește un subcod al politetiei) (Eco, 2003). În cazul unui produs de televiziune sunt folosite mai multe coduri, la nivel de cuvinte, imagini, muzică, zgomot de fond, și diverse subcoduri.

În cazul celor două produse culturale alese pentru exemplificare, *Din dragoste* și *Ziua judecății*, amândouă produsele sunt produse de televiziune, distribuite de aceeași televiziune, amândouă emisiunile sunt emisiuni de divertisment, după încadrarea lui Williams, (2005/1974) dar au formate diferite - *Din dragoste* este definit de Antena 1 (www.antena1.ro) ca *people-show* (spectacol cu oameni obișnuiți), iar *Ziua judecății* ca *game-show* (joc de televiziune).

Pentru că interesul articolului este explicarea diferențelor de succes comercial al celor două produse culturale, era nevoie de produse similare pentru care strategia de marketing, în ceea ce privește prețul, plasarea și promovarea, să reprezinte o variabilă neglijabilă pentru explicarea viabilității produsului. Astfel, ambele produse sunt distribuite de aceeași televiziune - Antena 1, la același preț pentru audiență (nu este o televiziune de tip pay-per-view, de exemplu), în același interval orar (20.15-22.00), în timpul săptămânii, una marți, alta miercuri. Promovarea este asemănătoare, fiecare emisiune având promo-uri în cadrul programului Antenei 1. Ambii prezentatori sunt considerați vedete de către post și fiecare emisiunea are propria pagină pe www.antena1.ro. Motivația pentru faptul că *Din dragoste* este un produs ce rezistă din 2000, iar emisiunile concurs ale lui Dan Negru sunt schimbate aproape în fiecare sezon ar trebui să fie dată de produsul - format, prezentator, decoruri.

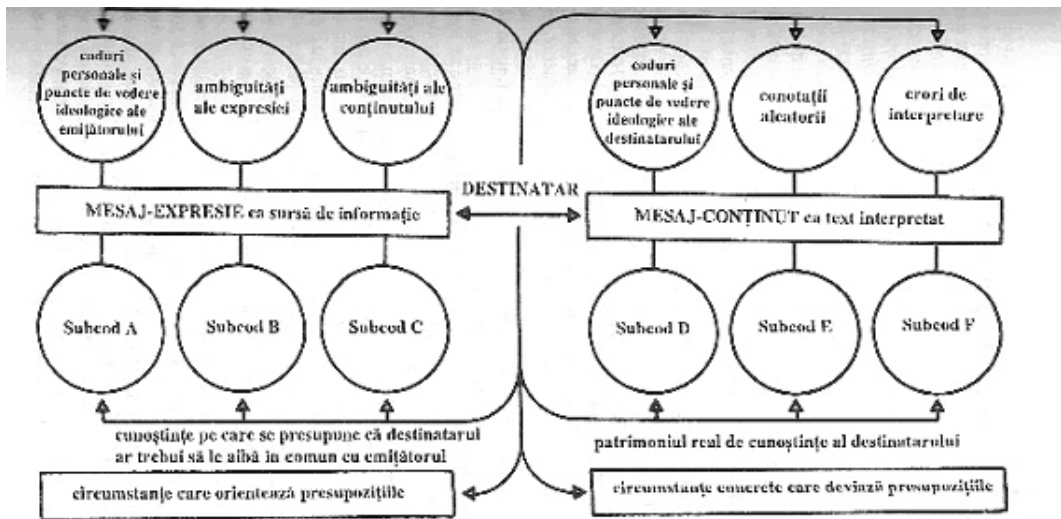


Figura 1. Schematizare a proceselor de codificare și decodificare. Sursa: Eco, 2003, p. 161.

În ambele emisiuni, producătorii textului, înțeles în acest context ca rezultatul combinării dintre codurile și subcodurile folosite pentru a crea produsul cultural, sunt un animator cu propria echipă, reprezentanți ai oamenilor obișnuiți care fie iau parte la discuție (*Din dragoste*), fie sunt concurenți (*Ziua judecății*) și publicul spectator în studio, care aplaudă sau comentează. Diferențele de format au influențe asupra regulilor de

alegere și de combinare a funcțiilor-semn, prin urmare au influențe asupra textului, care va fi astfel mai ușor sau mai greu de acceptat, din punct de vedere cultural, de o populație dată, la un moment dat.

În cazul emisiunii *Din dragoste*, mai mulți oameni vin să-și spună povestea și să își rezolve problemele sentimentale sau să facă declarații de dragoste, cu ajutorul animatorului - complice. La *Ziua judecății*, șase concurenți sau cupluri de concurenți trec prin mai multe probe pentru a câștiga un premiu. În prima probă li se prezintă casa, comentată de animator și de concurentul respectiv, și unul dintre concurenți este dat afară din joc de publicul din emisiune. În altă probă, concurenți prezintă obiecte care îi definesc, sau cântă în sistem karaoke, pentru ca, în final, ultimul care rămâne în concurs să încerce să câștige premiul cel mare, demonstrându-și capacitatea de a-i judeca pe alți oameni după aparențe.

În ceea ce privește tematica generală a textelor acestor programe, în ambele este vorba despre autoreprezentare și despre relații interumane. Așa cum explică Raymond Williams (2005/1974), multe dintre emisiunile de divertisment de la televizor (*pastimes*) sunt versiunile de program ale unor forme mai vechi de jocuri și distracții. Acum însă maestrul de ceremonii este transformat în prezentator și există un premiu mare. Unele jocuri, cum este și *Ziua judecății* în programele românești, pot fi identificate în termenii lui

Williams drept „reproducere speculative și convenționale ale diferitelor tipuri de relații personale: dintre parteneri posibili, dintre soți și soții, dintre părinți și copii. Procesele obișnuite ale înțelegerii umane, ale judecării și ale alegerii sunt transformate în jocuri proiectate pentru

a-i distra pe alții [...]” (Williams 2005/1974, p. 69). Raymond Williams continuă cu următoarea remarcă: „există o bază reală pentru programe care prezintă oamenii, și caracteristicile lor detașabile, sub formă de produse, fie pentru cumpărare, fie, mai general și mai discret, pentru privit în vitrină” (idem).

Formatele celor două emisiuni, însă, au o influență hotărâtoare asupra interacțiunii dintre animator și

invitați, adică asupra regulilor de combinare a funcțiilor-semn într-un text al întregului program.

După cum vom arăta mai jos, așa cum seturile de semne și regulile de combinare sunt determinate cultural sau sunt preferate de un anumit grup, nivelurile de semnificație ale textului sunt determinate cultural, astfel încât trăsăturile culturale ale unui grup pot indica dacă un anumit produs cultural, cu o anumită temă, poate avea sau nu succes. Efectul de om *privit în vitrină*, după expresia lui Williams, este legat de rezultat din folosirea unor anumite coduri și nu a altora, după cum cere formatul emisiunii. De exemplu, în *Din dragoste*, participanții sunt de cele mai multe ori filmați în locuri neutre (în studio, în mașina caravanei) și, în majoritatea timpului alocat cazului lor, vorbesc cu animatorul despre propria lor situație, având timp să o analizeze în detaliu. Astfel, în discursul lor, ei pot sugera înțelesuri, pot evita anumite laturi ale vieții lor private și pot interpreta/analiza anumite situații. Textele rezultate sunt texte puțin concrete, iar accentul este pe subînțeles, așa cum se va vedea în exemplele de mai jos. În cazul emisiunii *Ziua judecării*, casele participanților (adică spațiul lor privat) sunt răscolite de un complice al animatorului, dialogul dintre animator și participant este alert iar spațiul emisiunii este ocupat de desfășurarea efectivă a jocului, nu de interacțiunea dintre animator și participant. Accentul este pus, astfel, pe identificarea clară și rapidă a ceea ce vrea fiecare dintre interlocutori să spună, textele rezultate sunt concrete, iar participantul este expus privirii telespectatorului mai mult decât își dorește.

### **Membrii audienței – co-producători de produse culturale**

Analizele produselor culturale în care membrii audienței sunt co-producători ai textului vorbesc fie despre o exagerare a interesului instituțiilor de media pentru viața privată (Hartley, 2004), fie despre metode prin care co-producătorii de text își urmăresc interesele și limitează intruziunea în viața lor privată (Teurlings, 2001). Așa cum se va vedea mai jos, accentul pe spațiul privat poate avea însă rațiuni în zona interesului public legitim.

Apetitul cercetătorilor pentru ceea ce face audiența cu textul este legat de John Hartley (2004) de perioada contemporană. Astfel, în perioada premodernă (medievală) sursa sensului unui text, spune Hartley, era ceea ce producătorul divin al textului spunea că este. Pentru a identifica sensul unui text, preoții serveau drept interpreți. În perioadele moderne (după

Iluminism și prima Revoluție Industrială) sensul era strict legat de text. Textele sunt înțelese în sine și sunt analizate prin intermediul criticii literare moderne și a semioticii. După al doilea Război Mondial, sursa sensului, pentru cercetători, s-a mutat la nivelul audienței sau al cititorilor - un text înseamnă ceea ce milioane de oameni spun că înseamnă. Înțelesul, așa cum propune Hartley, poate fi identificat prin plebiscit. Fiecare model nu-l succede pe celălalt, ci îl completează, adaugă Hartley (2004, 132-133).

Conform lui J. Hartley (2004), ce se întâmplă cu textul, ca produs, care nu parcurge un traseu economic complet decât după ce publicul îi dă un înțeles, este identic cu ceea ce se întâmplă și cu alte produse – de exemplu, mobilierul Ikea trebuie asamblat de cumpărător, acasă.

Rolul audienței s-a schimbat, arată Harley: în era medievală, doar audia, în epoca contemporană, era formată din cititori (pentru a lua parte la viața publică în societățile democratice, cetățeanul modern trebuia să fie în stare să citească, dar nu și să scrie pentru ziarele vremii). În perioada contemporană, audiența are capacitatea de „a citi și a scrie” produse distribuite public, prin participarea la emisiuni AV sau folosind echipamentele digitale din ce în ce mai banale (Hartley, 2004, 136). Astfel, modul de adresare al principalului producător de texte, legat și de locul comunicării, era încercarea de convertire – la o religie, în biserică (în epoca medievală), de convingere – pentru a face o alegere, pentru a vota într-un anumit fel, în spațiul public (în epoca modernă) și de conversare – în spațiul privat (în era contemporană) (Hartley, 2004, 138).

Diferența dintre spațiul public și spațiul privat, ca loc de manifestare al comunicării contemporane, nu este însă identificată la fel în toate lucrările de studii culturale. Jan Teurlings (2001), de exemplu, făcând referire la acest tip de cercetări, arată că apariția membrilor audienței sub formă de co-producători ai produselor culturale deschide spațiul public pentru oamenii obișnuiți, care pot da glas problemelor, credințelor și preocupărilor lor astfel, într-o „eră a obișnuitului” (p. 249). Acest spațiu public „nu are însă forma dezbaterii raționale la care aspiră Habermas” (Teurlings, 2001, p. 249). În plus, aceste studii sugerează că „vocile oamenilor obișnuiți nu sunt exprimate într-o formă pură, nu sunt libere, ci sunt controlate și limitate de situația de producție” (Teurlings, 2001, p. 249, amintind un studiu din 1994 al lui Joshua Gamson despre talk-show și nonconformismul sexual). Într-o analiză a unui program de televiziune cu oameni obișnuiți, un joc de televiziune, Teurlings (2001) arată

cum echipa de producție elaborează un „context structurat și manageriat” (*‘structured and managed setting’* – o expresie preluată de la Sonja Spee și Nico Carpentier, dintr-un studiu prezentat în 1999), pentru a produce un program de televiziune vandabil, cu ajutorul a trei strategii: „strategii de selecție (prin care echipa de producție încearcă să găsească participanții «potrivii» pentru spectacol), strategii legate de formă (pentru a direcționa comportamentul «comunicativ» al participanților) și strategii de conținut (pentru a îmbunătăți producerea unui discurs dezirabil și a unei performări de identități)” (Teurlings, 2001, p. 253).

În cazul celor două programe românești strategiile sunt abordate în felul următor:

- Strategia de selecție: alegerea participanților este făcută dinainte, cu grijă (din scrisori trimise la redacție, pentru *Din Dragoste*, sau de către o structură specializată, pentru *Ziua Judecării*), mărind astfel șansele de a găsi candidați potriviți pentru un spectacol de televiziune interesant;

- Strategii legate de formă: materialele sunt filmate într-un studio fix sau mobil, în cea mai mare parte, astfel participanții au locuri desemnate dinainte, pentru a putea fi bine filmați de cameră; chiar dacă nu sunt obișnuiți să vorbească la TV, animatorul îi ajută prin întrebări și reacții sugerate; desfășurarea programului este standardizată, participanții știind ce urmează să facă;

- o *Din dragoste* - animatorul îi cere participantului la program un mesaj pentru fosta lui prietenă, pe care o înșelase de mai multe ori. Îi cere un mesaj care să conțină „o speranță, o amintire plăcută” (emisiunea din 28-2-2006),

- o *Ziua Judecării* – în timp ce echipa animatorului scotocește casa concurentului (o doamnă foarte învârstă) arată o revistă *Hustler*, și o întreabă dacă este sigură că nu este a ei. Femeia neagă. (emisiunea din 1-3-2006).

- Strategii de conținut – interviurile sunt semi-structurate, astfel răspunsurile sunt limitate la ceea ce întreabă animatorul; pentru a putea fi prezentate la televizor, relațiile complexe trebuie definite simplu, iar personalitățile trebuie să aibă trăsături bine marcate – complexitatea trebuie simplificată (vezi și Teurlings, 2001).

- o *Din dragoste* – primul participant, care și-a înșelat prietena de mai multe ori, este identificat fie Don Juan, fie Casanova de către animator: “Marius este un Don Juan”. În toată emisiunea se folosesc prenumele.

Fragment de dialog – cu accent pe subînțelesuri:  
Participant – ‘Vine Tănțica de la muncă, și ne prinde

exact cum nu trebuia.’ Animator – ‘Câți erați?’ – Participant – ‘Trei. Fata mea a înnebunit.’ Animator – ‘Dar cum v-a prins, mă?’ – Participant – ‘În pat pe mine, cu respectiva tipă a prietenului meu.’ Animator – ‘Și prietenul tău ce făcea?’ – Participant – ‘Ținea ușa să nu vină Tănțica.’

În emisiune este foarte mult dialog. În spațiile personale ale participanților – acasă, la serviciu, camera încadrează numai capul participantului, pentru a nu da detalii de decor. (emisiunea din 28-2-2006),

- o *Ziua Judecării* – prezentare de participant din off, cu accent pe concret: „Nadejda Radu are 81 de ani, a fost asistent medical la Ministerul de Interne, chiar dacă și-a dorit foarte mult să devină cântăreață ”. Concurenta, una dintre cele șase „babe”, cum le-a numit Dan Negru, intră în platou și strigă către public „Bună ziua, vă iubesc mult!”: prima impresie pe care o face publicului din platou este prima probă eliminatoare. A doua prezentare a personajului din off „Este o doamnă foarte cochetă, se spală pe cap cu urzică, își pune părul pe bigudiuri și își face unghiile” (emisiunea din 1-3-2006).

„Cu cât un cod este mai convențional și mai constrângător, cu atât mai populară și mai puțin pretențioasă este opera de artă” arată Fieske și Harley (1978, p. 61). Televiziunea are mai puțină libertate artistică, arată ei în continuare, deoarece așteptările audienței sunt legate de normele mediului.

În cazul unor emisiuni TV, formatul emisiunii impune anumite strategii de conținut, și, prin urmare, o anumită formă de interacțiune dintre animator și participanți.

Făcând referire la teoriile despre putere ale lui Foucault, Teurlings (2001) analizează produsele TV din perspectiva unei relații de putere pe care membrii echipei de producție o exercită asupra participanților la spectacol, dar subliniază că această relație nu face din participanți persoane fără putere de decizie – aceștia aleg ce atitudini să adopte și ce discursuri să producă, în cele din urmă. Relația de putere se poate baza și pe un sentiment de prietenie sau de apropiere între membrii echipei de producție și oamenii obișnuiți, participanți. Mircea Radu este considerat un complice în legăturile amoroase, iar participanții se supun indicațiilor lui pentru a-și atinge scopurile personale. Dan Negru este însă ascultat de participanți pentru că este una dintre garanțiile premiului cel mare. Raporturile de putere pot fi percepute diferit de audiență, la limita audiența care nu este de acord sau cu acest tip de interacțiune putând să întrerupă comunicarea, schimbând programul.



Teurlings (2001) identifică și strategii de rezistență din partea participanților:

- delimitarea clară a spațiilor public – privat (interzicerea anumitor zone private). În emisiunile *Din dragoste*, unii dintre partenerii participanților refuză să fie filmați. La *Ziua judecății*, participanții încearcă să stabilească anumite limite ale intruziunii. În emisiunea din 1-3-2006, La una dintre participante echipa a găsit o cutie cu lucruri pentru înmormântare. Animatorul: ‘Acela este testamentul dumneavoastră? Putem să citim un pic? Am lăsat 20 de prosoape’ – Participantul, încercând să îl oprească: ‘Hai, domnu’ Dan... A scotocit fiecare colțișor!’

- refuz de a rotunji un personaj sau un discurs (refuzul unui sărut la televizor, de exemplu);

- alungarea iluziei de realitate nemediată (comentarii legate de produsul cultural, sau care fac aluzie la modalitățile de producere);

- retragerea din spectacol (pentru a se proteja, unele echipele de producție au contracte cu participanții).

Prin urmare, diferența dintre spațiul public și spațiul privat, așa cum sunt expuse prin intermediul produselor culturale, în cazul de față prin intermediul programelor de televiziune, poate fi investigată mai în amănunt pentru textele în care membrii ai audienței sunt co-producători ai produsului cultural. Teoria propusă de Hartley (2004), despre crearea produselor culturale în spațiul privat și despre spațiul privat în perioada contemporană, nu pare să fie susținută de o analiză a produselor culturale existente. Este evident că produsele culturale și-au reorientat interesul de la problemele vieții publice sau politice la problemele vieții private din anii '70, când Williams, Fiske și Harley au scris primele cărți de referință din domeniul studiilor culturale despre mesajele televiziunii, dar poate fi argumentat că, de multe ori, această mutare a interesului nu a însemnat și o evitare a problemelor de interes public.

De exemplu, în emisiunile cu oamenii obișnuiți de la posturile din România se vorbește despre divorț, despre relațiile hetero- sau homosexuale, despre adulter, despre violența în familie, despre relația dintre părinți naturali sau adoptivi și copii, despre credințe religioase, despre reușita profesională sau se face apel la solidaritatea umană în zone în care nu funcționează sistemele de protecție socială ale statului. În România, aceste subiecte sunt în aria subiectelor de interes public, deoarece adulterul și homosexualitatea, de exemplu, au fost eliminate din Codul Penal după 1989, dar pentru violența în familie pedepsele au fost mărite

după 1989. De asemenea, societatea în schimbare a dus și la alte schimbări în cadrul familiei și al vieții private – avortul nu mai este în afara legii și există proiecte de lege pentru legalizarea prostituției și partajarea bunurilor după încheierea unei legături între doi parteneri care nu au fost căsătoriți. În plus, ca în toate statele dezvoltate, instituțiile statului își restrâng aria serviciilor de asistență acordată cetățeanului, fie că nu pot suporta financiar aceste servicii, fie că există presiuni internaționale în acest sens (micșorarea nivelului impozitelor și taxelor în favoarea contribuabilului și a organizațiilor non-profit care iau locul statului). În România, societatea se schimbă structural, dar această schimbare, pentru a fi eficientă, trebuie să se petreacă și la nivelul grupurilor mici și la nivel individual, în mod simbolic. Ipoteza prezentată, printre alții, de Fiske și Hartley (1978), a rolului activ al mass-media în schimbarea socială continuă, prin reprezentări simbolice, este susținută de cercetarea comunicării în grupuri mici. Interesul acestui articol este, în plus, să arate de ce emisiuni care au aparent același rol social – comentarea și acceptarea la nivel simbolic a schimbărilor sociale structurale – nu au același succes comercial în spații culturale diferite.

### **Televiziunea ca factor de stabilitate și de schimbare socială**

Televiziunea este considerată unul dintre factorii contemporani de enculturație, care ajută individul să identifice și să învețe comportamentele acceptate în societatea în care trăiește (vezi Linton, 1964, p. 72 pentru una dintre primele definiții ale culturii drept „configurația comportamentelor învățate și a rezultatelor lor, ale căror elemente componente sunt împărtășite și transmise de către membrii unei societăți date. Termenul configurație implică faptul că diferitele comportamente și rezultatele acestora, care alcătuiesc o cultură, sunt organizate într-un întreg structurat”). Societatea este un tip de macro-grup formată din grupuri mici, la care individul aderă datorită unei nevoi de securitate emoțională și în vederea realizării unor scopuri limitate și specifice (Linton, 1964). Teoria identității sociale explică de ce indivizii se simt legați de un anumit grup, și nu de un altul (Hogg și Terry, 2000). Conceptul de identitate socială a fost introdus pentru prima dată în 1972, ca „recunoașterea de către un anumit individ a faptului că aparține unui anumit grup social, iar apartenența la acel grup are o anumită semnificație emoțională și este legată de anumite valori” (Tajfel, apud Hogg și Terry, 2000, p. 122).

## Formarea grupurilor mici

Membrii unui grup împărtășesc aceleași țeluri și au un sentiment de apropiere unul de celălalt (Hogg 1990, pp. 92-93). O persoană face parte din mai multe grupuri: o organizație, un corp profesional, o națiune, și activează diverse identități în funcție de situație. Grupurile sunt definite în mod stereotip, cu ajutorul „prototipurilor” (Hogg și Terry, 2000), care sunt fie membrii ai grupului, ce reprezintă cel mai bine trăsăturile contextualizate ale apartenenței la acel grup, fie sunt tipuri ideale: o abstractizare a trăsăturilor grupului (Hogg și Terry, 2000). Astfel, grupul este o comunitate socială distinctă cu propria cultură: valori, simboluri, sancțiuni și obiceiuri.

În cadrul acestor grupuri individul are un anumit rol, cu constelația sa de atitudini, valori și comportament prescrise de societate pentru statutul actual sau anticipat (Linton, 1964). Coordonate ca stima pentru propria persoană sine și auto-definirea sunt influențate de grupul din care face parte o persoană în mod public (Hogg și Terry, 2000).

Modul în care se formează un grup poate fi explicat de teoria convergenței simbolice, bazată pe cercetarea comunicării în grup mic făcută de Ernest Bormann (vezi Ball, 2001, pentru o descriere a teoriei). Această teorie explică modul în care narațiunile îi fac pe indivizi să intre într-un grup, și fac grupul să devină mai puternic. Prin intermediul unor teme fantastice împărtășite (*shared fantasy themes*), „anumite supoziții, credințe, atitudini și valori se materializează în mințile comunicatorilor” (Ball, 2001, p. 218). Astfel, ei dezvoltă o viziune retorică a realității. Dacă narațiunile sunt pline de viață, membrii unui grup se pot identifica cu personajele. Ei devin o comunitate retorică, cu o identitate comună (*prototipul* din teoria identității sociale și a auto-plasării într-un anumit grup). Membrii unui grup care sunt buni povestitori pot, în mod accidental, sau cu un scop precis, să creeze o conștiință de grup care apare prin comunicare și apoi este susținută prin comunicare. Succesul creării unei conștiințe de grup depinde de existența povestitorului, de predispoziția pentru anumite tipuri de fantezii și de existența unor probleme comune, care sunt relevate prin comunicare (Bormann et al., 1997; Ball, 2001).

## Comunicarea între două persoane

În funcție de identitatea socială la care se face referire, grupuri mai mici pot face parte dintr-o comunitate socială mai mare – macro-grupurile, în termi-

nologia lui Fiske și Hartley (1978). Prin urmare, este interesant cum se face comunicarea inter-grupuri și dacă acest tip de comunicare poate duce la formarea unui *prototip* împărtășit de către majoritatea membrilor macro-grupului.

Baldwin și Hunt (2002) identifică trei tipuri de comunicare între doi oameni, în funcție de trăsăturile dominante pe care se concentrează interacțiunea: comunicarea interpersonală (într-o cultură), interculturală (există diferențe majore, chiar dacă nu sunt conștientizate) și comunicarea inter-grupuri (între cei doi indivizi sunt diferențe foarte mici, chiar dacă diferențele percepute sunt mari).

Comunicarea poate fi facilitată de „intersubiectivitate” (Fiske și Hartley 1978, p. 46) adică de aria răspunsurilor subiective, sau de patrimoniul de cunoștințe împărtășite de emițător și receptor, ca parte a unei culturi învățate.

Modul în care comunică și fac schimb de informații doi oameni a fost analizat de antropologi, deoarece validitatea datelor strânse de aceștia pe teren depindea de interacțiunea dintre cercetător și reprezentantul grupului studiat. Clifford Geertz (2000/1973) remarcă faptul că apropierea de altă cultură este influențată, în primul rând, de ce crede cercetătorul despre cealaltă cultură: „plecăm de la propriile noastre interpretări despre ce fac informatorii noștri, sau cred ei că fac, și apoi sistematizăm aceste interpretări” (p. 15). Este vorba despre *ficțiune* în sensul originar al cuvântului, de ceva făcut, ceva construit, explică Geertz.

Silverman (2004) trece în revistă mai multe cauze în care schimbul de informații între două persoane nu este același în orice situație: rolul pe care cercetătorul îl asumă (intrus sau nu), genul cercetătorului, vârsta, clasa socială. Modul în care indivizii interacționează este studiat de etnometodologie, „o perspectivă unică în științele sociale” (Silverman, 2004, p.92) care arată cum vorbirea și comportamentul duc la construirea ordinii sociale. Actorii identifică rolul lor într-o situație dată și își negociază acest rol pentru a ajunge la un echilibru acceptabil, răspunzând la ceea ce ei percep ca *normalitate*. Oamenii nu se supun exigențelor unor fenomene, ci sunt producători activi ai acestora, iar etnometodologia încurajează observarea modurilor cotidiene de producere a ordinii sociale într-o situație obișnuită (Silverman, 2004). În funcție de diversele roluri pe care le poate lua un individ într-o situație, acel individ se încadrează într-o categorie, cu o constelație de activități și de atribute.

Pentru a ilustra metoda, Sacks analizează un articol din *New York Times* (apud Silverman, 2004, p. 166-167)

în care un ofițer american care luptase în Vietnam este întrebat ce simțea când cineva nevinovat era probabil ucis de bombele sale. Militarul subscrie la schema morală propusă de jurnalist – „Sigur că nu-mi plăcea ideea”, dar elaborează un răspuns care să-l pună într-o lumină favorabilă - acționează pentru a crea o anumită ordine care îi convine și lui și reporterului, deci și cititorilor. „Bombardarea” este indicată ca o acțiune specifică categoriei simple „militar”. Pentru a-și justifica acțiunea, ofițerul indică receptarea adecvată – cel bombardat este „un alt militar, așa, ca mine” și creează o pereche relațională standardizată militar-militar, cu obligații mutual recunoscute – bombardarea dintr-o parte, împușcarea din cealaltă.

Identificarea rolului și negocierea acestui rol pentru stabilirea echilibrului ține de tipul de informație căutată într-o interacțiune. Modul în care indivizii din culturi diferite caută informații a fost explicat, pe de o parte, prin existența celor patru axe ale unei culturi, dezvoltate de Geert Hofstede, și, pe de altă parte, de o cultură de proveniență cu context larg sau cu context redus (*high* sau *low context culture*) (Baldwin și Hunt, 2002).

Ca urmare a unui studiu din anii '70 pe angajații companiei multinaționale IBM, Geert Hofstede identifică patru axe care explică diferențele dintre culturi: individualism-colectivism (cât de apropiate sunt legăturile interpersonale), distanța față de putere (acceptarea diferenței de status într-o cultură), evitarea riscului (o preferință culturală pentru structuri) și masculinitate-feminitate (comunicare directă sau relațională, preferință pentru rigiditatea sau pentru flexibilitatea unui rol) (apud Baldwin și Hunt, 2002). Ulterior Hofstede mai adaugă o dimensiune (vezi Lynch, 2002) confucianism versus dinamism (societăți care se orientează pe termen lung și subliniază importanța perspectivei îndepărtate și a adaptării, sau societăți orientate spre termen scurt, pe importanța statutului, a îndatoririlor sociale și a rezultatelor rapide).

Într-un interviu pentru *Cotidianul* (8-2-2006) Gert Jan Hofstede (fiul și partenerul de cercetare al lui Geert Hofstede) remarcă despre societatea românească că are o „cultură colectivistă, care respecta ierarhia, feminină și cu orientare pe termen scurt”. Prin urmare, legăturile interpersonale sunt apropiate, distanța de putere este mare, dar sunt acceptate rolurile flexibile, este o societate dinamică iar comunicarea este relațională.

În ceea ce privește diferențele dintre culturile cu context cultural scăzut și cele cu context cultural larg, culturile cu un context cultural scăzut au o preferință pentru un limbaj explicit, pe când cele cu un context

cultural larg caută informații în rol și situație, arată Edward T. Hall (1976, apud Baldwin și Hunt, 2002). „Comunicarea sau mesajul cu un context larg sunt acelea în care informația se găsește fie în contextul fizic, fie în cel internalizat al unei persoane, și foarte puțin în partea codată, explicită a mesajului. O comunicare în context redus este tocmai opusul, adică marea masă a informației se găsește în codul explicit” (Hall, 1976, apud Gudykunst, 1983, p. 50). Ake Daun (1995) aplică acest concept de cultură cu context redus suedezilor: aceștia au o cultură integrată și omogenă, cu oameni asemănători din punct de vedere etnic, lingvistic, religios etc. De aceea, ca suedez, nu trebuie să fii prea abil pentru a-i înțelege pe ceilalți, deoarece se presupune că toți oamenii sunt sinceri, iar celelalte limbaje - intonație, mimică, ținuta corpului, îmbrăcăminte – nu sunt importante. Între un suedez, care provine dintr-o cultură cu context redus, și un grec, care provine dintr-o cultură cu context larg, există probleme de comunicare, explică Daun (1995), pentru că suedezii au un mod de comunicare sincer și monoton, iar grecii un mod de comunicare foarte nuanțat și o preferință pentru ambiguități și jocuri de cuvinte. În plus, arată Daun (1995), culturile cu context redus au o preferință pentru informația cantitativă, iar cele cu context larg pentru informația calitativă. Așa cum arată studiul lui Gudykunst (1983), într-un contact inițial, membrii culturilor cu context larg au rețineri în a interacționa cu cineva necunoscut, despre care nu știu nici o informație, dar încearcă să afle mai multe date despre trecutul cuiva pentru a-i prezice comportamentul, prin comparație cu cei care provin din culturi cu context redus.

În termenii lui Umberto Eco, în culturile cu context cultural redus textul relevant cuprinde informațiile codificate verbal, nu nonverbal (celelalte coduri sau subcoduri posibile sunt ignorate, ca puțin relevante de membrii culturii respective). Cei care interacționează au tendința să se oprească la primul interpretant al unei funcții-semn – la denotație (vezi Eco, 2003, p. 296, pentru o discuție în sens invers, despre textele estetice). În culturile cu context larg, cei care interacționează trec ușor de la denotații la conotații așa că preferă cuvinte și formule mai vagi, care sunt mai deschise la serii succesive de denotații – conotații. „O denotație este o unitate culturală sau o proprietate semantică a unui semem dat care este în același timp o proprietate recunoscută cultural a referenților săi posibili; o conotație este o unitate culturală sau o proprietate semantică a unui semem dat vehiculată de denotația precedentă și care nu este în mod necesar

corespunzătoare unei proprietăți recunoscute cultural a referentului său posibil” (Eco, 2003, p. 98).

De exemplu, pentru fragmentul „Este o doamnă foarte cochetă, se spală pe cap cu urzică, își pune părul pe bigudiuri și își face unghiile”, care devine text în combinație cu imaginea unei femei în vârstă, pentru o persoană care provine dintr-o cultură cu context larg poate să aibă ca o denotație în zona lui în zona lui „Țara arde și baba se piaptână” – ce trebuie să-i fie cochetă, când este și săracă (se spală cu șampon de urzică) și foarte bătrână. În acest caz, seria denotații-conotații este deschisă: ce-i trebuie să vină la televizor sau de ce nu se poartă frumos cu ea prezentatorul, de ce o ia peste picior, nu vede că are o vârstă, și așa mai departe. O persoană care provine dintr-o cultură cu context redus poate rămâne la nivelul primei denotații – este bătrână, dar cochetă. Este evident că și în cazul unei societăți cu context redus există prejudecățile despre oamenii bătrâni specifică mediului cultural dat, dar lanțul denotații-conotații este mai mic, și apetitul pentru analizarea situației în amănunt, redus.

Urmând aceste indicii, societatea românească ar putea avea o cultură definită cu context larg, care preferă ambiguitățile, subînțelesurile și analiza calitativă unui mod de comunicare direct.

### Televiziunea ca sistem de comunicare în macro-grup

Chiar dacă audiența este formată din mai multe clase, susțin Fiske și Hartley (1978, p. 46), există o identitate de interese și condiții sociale similare care ajută la coagularea sa. Prin cultura populară (o cultură integratoare, care face însă referire la valorile și mediul clasei de mijloc) se produce o anticipare a socializării și se formează un grup de aspirație comun.

Cultura, înțelesă ca un set de „cunoștințe, credințe, lege, morală și obiceiuri” (Sir Edward Tylor, apud Geertz, 2000/1973, p. 47), este învățată de un grup, de aceea grupul de aspirație comun, cu propriul set de atribute culturale, există și datorită produselor culturale de masă. Analizele critice despre televiziune ca promotor al unui set de atribute culturale comune pentru un macro-grup plasează televiziunea între aceste două extreme:

- ca un sistem prin care cultura se auto-comunică – televiziunea bardică (Fiske și Hartley, 1978),
- ca „sistem major de comunicare socială”, care însă reprezintă comportamente descurajate de societate, întrând astfel în contradicție cu societatea pentru

care distribuie produse culturale (vezi Williams, 2005/1974, p. 126).

Mai precis, Fiske și Hartley (1978), după o trecere în revistă a teoriilor funcționaliste despre mass-media, a teoriilor efectelor puternice – acul hipodermic, și a teoriilor efectelor limitate – teoria utilizărilor și gratificațiilor, ajung la concluzia că cel care comunică prin intermediul textelor de televiziune poate fi identificat la trei niveluri:

1. cel reprezentat de imaginea de pe ecran (prezentator, actor, decor urban, de exemplu),
2. instituția TV, angajații și codurile profesionale,
3. cultura în care textul are sens.

Televiziunea preia rolul bardului din societățile tradiționale, care:

„1. Articulează principalele linii ale consensului cultural prestabilit despre natura realității (și, prin aceasta, despre realitatea naturii).

2. Implică membrii individuali ai culturii în sistemul dominant de valori, schimbând un mesaj care întărește statutul, pentru a susține ideologia subînțeleasă a aceluși mesaj (așa cum este el articulat în mitologia sa).

3. Celebrează, explică, interpretează și justifică faptele reprezentanților individuali ai unei culturi pentru lumea întreagă; folosește ideologia individualității pentru a-i trage către o poziție socio-centrală pe indivizii care fac orice fel de excentricitate.

4. Asigură cultura în general de adecvarea sa practică la lumea înconjurătoare, afirmând și confirmând ideologiile/ mitologiile ei în aplicarea activă la lumea practică și potențial imprevizibilă.

5. Prin contrast, expune orice inadecvare practică în simțul culturii despre ea însăși, inadecvare care poate fi rezultatul condițiilor schimbate ale lumii înconjurătoare, sau rezultatul presiunii din interiorul culturii pentru o reorientare în favoarea unei noi abordări ideologice.

6. Convinge membrii audienței că statutul și identitatea lor ca indivizi este garantată de cultură ca întreg.

7. Transmite, prin aceste metode, un simț al apartenenței culturale (securitate și implicare)” (Fiske și Hartley 1978, p. 88).

Este foarte posibil ca ceea ce Fiske și Hartley văd ca explicare și interpretare a excentricităților, Raymond Williams să considere ca fiind o puțin explicabilă promovare, prin televiziune, a comportamentelor blamate de societate.

Prin urmare, grupurile se coagulează în jurul unui sistem de valori și a unor trăsături stereotipe cu care sunt de acord toți membrii grupului. La acest acord se

ajunge prin comunicare. În grupuri mici, cercetarea a arătat că narațiunile au o mare putere de coagulare. În macro-grupuri, mass-media, în general, și televiziunea, în special, prezintă și validează valorile culturale tot prin texte (Fiske și Hartley, 1978, fac analiză de narațiuni pentru a explica sintagma *televiziune bardică*).

În comunicarea interpersonală, schimbul de informații nu este indiferent de trăsăturile celor care interacționează. Una dintre metodele care studiază interacțiunea umană este etnometodologia, care pleacă de la presupunerea că, în fiecare situație de comunicare, actorii construiesc o ordine socială în funcție de rolul pe care l-au identificat în acea situație. Tipurile de discurs preferate sunt însă determinate cultural – culturile cu un context redus pun accent pe cuvinte și sintagme concrete, iar cele cu context larg pun accent pe cuvinte și sintagme vagi, care lasă loc la interpretări și subînțelesuri.

### Succesul comercial al produselor de televiziune, determinat cultural

Clifford Geertz (2000/ 1973) consideră că, în ceea ce privește teoretizarea culturii, interpretările culturale sunt post factum și cel mult anticipative, nu predictive. Păstrând această rezervă, se poate încerca o explicare a faptului că emisiunea *Din dragoste* a avut un succes comercial mai mare decât emisiunile concurs prezentate de Dan Negru.

Amândouă emisiunile abordează teme de interes public din sfera privată – relațiile dintre oameni, dar formatul emisiunilor duce la metode diferite în construirea textelor produselor culturale, și, în consecință, la un accent mai mare pus pe concret (*Ziua judecății*) sau pe subînțeles (*Din dragoste*). Și în emisiunile românești participanții pot folosi strategiile de rezistență identificate de Teurlings (2001) pentru a limita accesul în sfera lor privată, însă strategiile de conținut cuprinse în formatul jocului de televiziune le limitează spațiul de manevră. În cazul jocului, efectul obținut este de *om în vitrină*.

În termenii lui Teurlings (2001), chiar dacă strategiile de selecție a participanților sunt asemănătoare, unele dintre strategiile de conținut și strategiile de formă din cele două emisiuni diferă. În cazul strategiilor de conținut, accentul pe concret în jocul de televiziune îi împinge pe concurenți să joace prea evident un rol sau altul – să mintă, de exemplu, numai pentru a-și spori șansele de a rămâne în joc.

În amândouă emisiunile animatorul și oamenii obișnuți interacționează ca reprezentanți ai două

grupuri cu sisteme de valori și obiceiuri diferite, dar interacțiunea lor duce la discutarea valorilor celor două grupuri în avantajul macro-grupului, în cadrul televiziunii bardice. Formatul emisiunii și prezentatorul forțează însă alegerea unor coduri cu accent pe concret sau pe subînțelesuri, adică pentru anumite alegeri în combinarea semnelor pentru care există sau nu un apetit cultural.

Explicarea succesului unor formate de televiziune care implică oameni obișnuți și pun accent pe vag și subînțeles, în România, printr-un tip de cultură cu context larg, poate fi extrapolată ușor pentru alte emisiuni neficționale, de divertisment sau de știri. De exemplu, emisiuni cu formate asemănătoare cu *Din dragoste* rezistă de mulți ani la diverse televiziuni: emisiunile de divertisment *Surprize, Surprize, Iartă-mă*, la TVR, posibil 9595, la Antena 1, emisiuni de știri: *Poveștirile* de la Acasă TV sau *Te Vezi Știrile Pro TV*. O emisiune de divertisment cu format asemănător, dar cu strategii diferite, în care invitații ajungeau să se înjure sau să se bată (accent pe concret), a fost scoasă din grila de programe: *Monica*, de la Prima TV. Pe de altă parte, emisiuni-concurs cu efect de *om pus în vitrină*, care au avut succes în alte spații culturale au fost un eșec la noi: *Big Brother*, la Prima TV, cu toate că românii nu pot fi considerați mai pudici decât alte popoare.

Variabile ca ficțiunea (în film și publicitate) versus formate neficționale sau vedete co-producători ai mesajului versus oameni obișnuți ar putea influența acceptarea sau neacceptarea unor produse culturale, indiferent dacă în text se pune accent pe concret sau pe subînțelesuri. Cu toate acestea, o emisiune concurs în care erau prezentate casele vedetelor – *Cel mai tare din parcare*, de la Antena 1, a fost scoasă din grila de programe, dar o emisiune concurs cu vedete în platou – *Revanșa starurilor* urmează o rețetă asemănătoare cu o emisiune mai veche, *Folclorul contraatacă* (vedete par a cânta în sistem karaoke, de fapt fac playback), în care au fost schimbați însă prezentatorii.

În afară de accentul pe concret sau pe vag, mai deschis la serii de subînțelesuri, o influență asupra succesului sau insuccesului unui format neficțional l-ar putea avea și locul pe care o societate, în general, îl ocupă pe axa feminitate / masculinitate, care are ca rezultat, de exemplu, grija pentru aproapele tău, teama de a nu-l răni și de a nu-i provoca inutil suferință, ceea ce poate duce la percepții diferite ale felului în care animatorul se impune participanților (prieten sau factor de decizie pentru câștigarea unui premiu). Construcția teoretică prezentată în acest articol ar trebui așadar validată și extinsă prin cercetări ulterioare.

## NOTĂ

1. Mulțumesc prof. univ. dr. Monica Spiridon pentru sprijinul acordat.

## Bibliografie

Ball, Moya Ann (2001) 'Ernest G. Bormann: Roots, Revelations, and Results of Symbolic Convergence Theory', în Kuypers, Jim A. (ed.) *20th-Century Roots of Rhetorical Studies*, Westport, Greenwood.

Baldwin, John R., Hunt, Stephen K. (2002) „Information-Seeking Behavior in Intercultural and Intergroup Communication”, *Human Communication Research*, 28 (2), pp. 272- 286.

Bormann, Ernest, Knutson, Roxann and Musolf, Karen (1997) 'Why Do People Share Fantasies', *Communication Studies*, 48 (3), pp. 254-276.

Daun, Ake (1995) *Mentalitatea suedeză* (traducere a *Svensk mentalitet*, 1991), Humanitas, București.

Eco, Umberto (2003) *O teorie a semioticii* (traducere a *A Theory of Semiotics*, 1976), Meridiane, București.

Fiske, John, Hartley, John (1978) *Reading Television*, Methuen & Co Ltd., London.

Geertz, Clifford (2000/ 1973), *The Interpretation of Cultures*, Basic Books, New York.

Gudykunst, William B. (1983), „Uncertainty Reduction and Predictability of Behavior in Low - and High-Context Cultures: an Exploratory Study”, *Communication Quarterly*, 31 (1), pp. 49-55.

Hartley, John (2004), „The 'value chain of meaning' and the new economy”, *International journal of cultural studies*, Volume 7(1), pp. 129–141.

Hogg, Michael (1990) *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*, Routledge, Florence, KY.

Hogg, Michael și Terry, Deborah (2000) 'Social Identity and Self-Categorization Processes in Organizational Contexts', *Academy of Management Review*, 25(1), pp. 121-140.

Linton, Ralph, (1968) *Fundamentul cultural al personalității* (traducere a *The Cultural Background of Personality*, 1945), Ed. Științifică, București.

Lynch, Richard (2002) *Strategia corporativă* (traducere a *Corporate Strategy*, ed. II, 2000), ARC.

Silverman, David (2004) *Interpretarea datelor calitative* (traducere a *Interpreting Qualitative Data*, ed. II, 2001), Polirom, Iași.

Teurlings, Jan (2001) „Producing the Ordinary: institutions, discourses and practices in love game shows”, *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 15 (2), pp. 249-263.

Williams, Raymond (2005/1974) *Television: Technology and cultural form*, Routledge, Oxon.

www.cotidianul.ro

www.antenal.ro

## Rezumat

*Cuvinte cheie: talk show, game show, diferențe culturale, interacțiune, schimbare socială*

*Cercetări care se înscriu în zona studiilor culturale au arătat că același produs cultural este consumat diferit în funcție de cultura de referință de care aparține un public sau altul. Aceste studii au fost făcute pe produse ficționale, cum ar fi serialul Dallas. Articolul următor va încerca să arate dacă diferențele culturale pot explica și succesul sau insuccesul unui anumit format neficțional într-un spațiu cultural dat. Pentru o prezentare mai clară a noțiunilor folosite, autorul va folosi două produse culturale cu formate diferite, prezentate de același post de televiziune, în aceeași săptămână, în același interval orar, Din dragoste, un people-show, și Ziua judecății, un joc de televiziune.*

## Abstract

Does an „old hag” raise the rating? Cultural influences and the success of reality based TV shows

*Key words: talk show, game show, cultural differences, interaction, social change*

*Cultural studies research showed that the same cultural product is consumed differently, depending on the culture of reference a public is tied to. There studies were done on fictions, like the Dallas series. This paper will try to show if the cultural differences can explain the success or the failure of a given format, other than fiction, in a given cultural space. The author will use two reality based entertainment cultural products, presented by the same television, in the same week, at the same hour, Din dragoste, a people-show, și Ziua judecății, a TV game show.*

## Repere etnopsihologice în comunicare

Violeta POPA, asist. univ. dr., Universitatea din Bacău

Atât în viața cotidiană cât mai ales în profesiile comunicării (relațiile publice, publicitatea, jurnalismul, marketingul, afacerile publice, lobby-ul, propaganda<sup>1</sup>), o comunicare *eficientă* reprezintă „cheia succesului”. Pentru ca acest deziderat să poată fi atins, relaționistului și tuturor celorlalți specialiști în comunicare li se cere să parcurgă un număr de pași, concretizați într-o succesiune de activități concrete: *Research* (cercetare), *Action* (acțiune), *Communication* (comunicare), *Evaluation* (evaluare)<sup>2</sup>.

Aflată la baza comunicării, *cercetarea* „reprezintă faza de descoperire a problemelor care trebuie rezolvate în procesul de relații publice; în această etapă practicienii utilizează metode de cercetare cantitative și calitative pentru a cunoaște mai bine organizația, pentru a vedea provocările cu care aceasta se confruntă și oportunitățile, de care poate beneficia și pentru a descoperi opiniile diferitelor publicuri despre organizația respectivă”<sup>3</sup>. Această muncă de *cunoaștere* a unei certe identități colective (publicul) este cu atât mai eficientă cu cât se realizează din diverse puncte de vedere: istoric, sociologic, etnopsihologic etc. O analiză a mentalităților, ar fi explicat, de exemplu, de ce o industrie cum ar fi cea a *Fast Food*-ul a avut un succes atât de mare în America, iar în Franța deloc. Cunoașterea tradițiilor și a sistemului de credințe și superstiții ale unui popor poate, așadar, constitui un punct important în etapa cercetării, oferind un tip de informație indirectă, dar, fără doar și poate, extrem de utilă.

### Legănatul (ca formă de îngrijire a copilului) – mărturii folclorice

S. Fl. Marian spunea despre „românca țărăncă, de ar fi orișicât de bogată și de ar avea orișicât de mulți copii, ea nici pre unul nu-l dă pe mânele altei femei ca să i-l lăpteze și crească, nicicând nu-și caută și năimește doică sau mamcă, ci numai dacă-i încuviințează sănătatea îi nutrește și crește ea singură. Fiecare româncă, avută ori sărmană,

Copil dacă dobândește / Și din brâu toarce fuiorul.

Cu lucru în mână-l crește, / Cu o mână îi dă țâță,

Îl leagăna cu piciorul / ‘Cu alta focul ațăță.

De face de mâncare pentru bărbatul său sau pentru lucrători, de caută de vite, de paseri sau de alte animale domestice, de lucră la cânepă sau țese pânza trebuitoare pentru îmbrăcămintea familiei, de grijește în casă sau pe afară, mai pe scurt de-ar fi orișicât de învăluită și necăjită, ea nicicând nu uită de copilul său, ci amuș-amuș aleargă la dânsul să vadă ce face, de nu plânge sau poate îi trebuie ceva, și după ce-l caută și grijește se apucă iară și de lucru.

Iar dacă se duce în câmp la prășit sau la secerat, la adunat fân sau la cules cânepă, ea nu-și lasă copilul de țâță acasă, ci îl ia totdeauna cu sine și ajungând la starea locului îndată caută o tufă sau îi face o colibuță de buruiene, îl pune acolo la umbră și se dă apoi la lucru și lucră din toate răputerile. Iar când începe copilul a plânge aleargă la dânsul, îi dă de supt, îl dezmiardă puțin și adormindu-l se apucă din nou la lucru și lucră ne-ncetat până ce apune soarele.”

### Leagănul – obiect etnografic

LEAGĂN, sălaș al noului născut care face legătura între Casa copilului a pântecului matern și Casa de locuit, sinonim cu scrânciobul în care se dau tinerii în perioada prenupțială și cu „Sicriul la moarte”. Leagănul preia unele din atribuțiile placentei: adăpost, loc de odihnă, protecție, în plus, el mimează starea de unduire (legănare) a produsului concepției (embrion, fetus, făt) în lichidul amniotic precum corabia sau barca ancorată la țârm. Efectul pozitiv al primului contact cu apa, dovedit experimental de nașterile în apă, întărește supoziția că leagănul vieții a fost marea. La trecerea de la lichidul amniotic intrauterin la lichidul extrauterin, apa primei scalde, este, printre altele, o treaptă intermediară de adaptare a pruncului la mediul terestru al Existenței. După materialul din care poate fi confecționat leagănele se pot grupa în mai multe categorii: albie din lemn scobit așezată pe pământ, pe pat sau suspendată de grinda de lângă vatră sau de deasupra patului; lădiță din scânduri montată pe tălpi curbate, pe suporturi verticali sau suspendată de grindă; coș din nuiele sau fâșii din lemn împletite și chiar coajă de

lemn (Mehedinți, Caraș-Severin, Hunedoara) suspendat de grindă; leagăn din pânză montat pe capre sau legat de grindă. Ele sunt împodobite cu motive artistice, în special rozete crestate, scrijelite sau pirogrivate. La cele montate pe suporturi verticali, aceștia se termină, adesea, cu capete de cal cioplite în lemn. De cele mai multe ori, Leagănul poate fi transportat: albia și lădița din lemn, coșul din nuiele, leagănul din pânză ancorat cu baiere din lână sunt purtate pe umăr sau pe spate.

Pentru perioada imediat următoare, atunci când copilul nu poate încă umbla bine, se obișnuiește ca cineva din casă să-l ia într-o duminică de dimineață de mânuțe și să-l ducă în picioare până la prag. „În același timp, ia și mă-sa un foarfece într-o mână, iar în cealaltă vro câteva pene de găină, și mergând înaintea lui taie toate penele. Făcând aceasta cred și zic că-i taie piedica și că din momentul acela copilul poate mai degrabă și cu mai mare ușurință umbla. Iar când îl văd prima oară că s-a sculat și prinde a umbla singur în picioare, exclamă: *pom, pom* sau *copăcel, copăcel*, ceea ce înseamnă: să crească și să stea ca un copăcel drept în picioare”

#### Legănatul – formă de comunicare și intercunoaștere

Originea acestei datini cu funcție magică, care e parte gest, parte melodie și parte cuvânt, se află în vecinătatea momentului în care apare limbajul. Dintre cele mai importante teorii asupra originii vorbirii emise de-a lungul istoriei (iubirea<sup>4</sup>, cuvântul<sup>5</sup>, ritmul muncii, sunetul<sup>6</sup>, încordarea pasională<sup>7</sup> etc.), ipoteza care pune în relație ritmul muncii cu apariția exprimării articulate este cea mai plauzibilă. Dacă munca se prezintă drept o calitate fundamentală a ființei biologice, limbajul între mamă și copil (nonverbal – actul de a legăna; verbal – cântul și cuvântul) este marca ființei gânditoare. Afecțiunea, manifestată atât prin *vorbe* (sub forma urărilor, sfaturilor, dorințelor de viață bună pentru copil), cât și prin *fapte* (jocuri educative, alint etc) reprezintă o dimensiune fundamentală a ființei spirituale. Munca de cercetare a obiceiului oferă multiple chei de înțelegere atât a spiritului universal omenesc, cât și a trăsăturilor specifice fiecărei națiuni.

Obiceiul de a *legăna* pruncul abia născut în brațe, pe picioare, într-o covată sau într-un leagăn special construit, însoțit de *cântul* unei melodii simple și duioase ce are la bază un *text magic* este cea mai autentică și, îndrăznim să spunem, cea mai eficientă modalitate de comunicare umană. Dacă suptul laptelui

matern și actul legănării sunt „forme de comunicare”<sup>8</sup> universale, refrenele cu exclamații de tipul *nani-nani* (vezi etimologia diferitelor cuvinte folosite în cântecul de leagăn la diferite popoare: *bu-a-bu-a, liu-liu, nani-nani, huæ-huæ, husiu ino husiu, dod, moje dod, ojda, moja ojda, a-a ziu ziana, a-a bziama*<sup>9</sup>), cât și mesajul transmis de mamă prin intermediul cântecului variază de la popor la popor. Nu toate popoarele cultivă un cântec de leagăn duios, prefațând un tip de coeziune afectivă totală și absolută între mamă și prunc. Comparatistul Petru Caraman în demersul său analitic de a arăta originea ergologică a respectivei datini, a prezentat un tip specific ucrainean în care „atitudinea mamei (...) de o impresionantă austeritate față de pruncul ei”, atinge uneori accente „fataliste” prin „credința fermă că destinul pruncului este deja pecetluit chiar din momentul venirii sale pe lume”. Un tip de realism manifestat în forme ce variază de la scepticism până la deprimare, datorită nedreptăților sociale, se reliefează din felul în care relaționează mama cu pruncul ei. Modul în care privește femeia obligațiile materne se explică prin sentimentul datoriei, a unei misiuni imperative „pe care trebuie să se resemneze a o îndeplini fără murmur, chiar în ciuda imposibilului”. Efortul mare pe care îl presupune acest tip de muncă coroborat cu oboseala ce provine din lipsa somnului o determină pe tânăra mamă ucraineană să se tânguie, să aibă accese de mânie temperate cu greutate, ori chiar să rostească teribile amenințări la adresa pruncului. Se explică astfel prin analiza mesajului conținut în acest tip de cântec de leagăn, o trăsătură de caracter specifică acestui popor. În acest caz, relaționistul, creatorul de mesaje publicitare, specialistul în lobby etc. ar putea să-și adapteze discursul mediatic, minimalizând până la excludere apelul la emoții în favoarea unei abordări raționale (prin metoda comprehensivă), pentru a obține rezultatele cele mai eficiente.

Comunicarea – în accepțiunea lui André de Peretti – presupune „reversibilitatea mesajelor în cadrul relației ce reunește două entități, chiar dacă mesajele nu sunt de același ordin”<sup>10</sup>. Astfel, atât la nivelul gestual, prin actul de legănare, cât și prin muzică și cuvânt, mama comunică pruncului un mesaj bogat în semnificații, iar copilul oferă la rândul-i două tipuri de răspuns: *imediat și întârziat*. Cel „imediat” se referă la rapida schimbare de stare (calmare, gângurire, adormire), deoarece copilul percepe legănatul drept un element de continuitate (aceeași pendulare a simțit-o și atunci când se afla în pântecul matern în timpul diverselor activități ale mamei). Se referă, de asemenea, la protecție și siguranță (brațele mamei oferă un



spațiu securizant, asemănător cu spațiul închis al uterului).

Al doilea efect, cel „întârziat”, se concretizează în două chipuri. Din punct de vedere psihologic, copilul (puiul), ce primește afecțiune și este ajutat să se simtă în siguranță, va deveni o persoană calmă, echilibrată. Apoi, prin expunerea copilului la muzică și la cuvânt, el își va dezvolta încă de pe acum o anume „sensibilitate” lingvistică și muzicală. Prin rostirea repetată a unor cuvinte sau a unor armonii melodice, ele se vor impregna în memoria copilului, facilitând dezvoltarea timpurie a exprimării articulate, și chiar orientând preferințele ulterioare în ceea ce privește „estetica” muzicală. Mai mult, această *reversibilitate a mesajelor* se concretizează într-un tip special de intercunoaștere, specific comportamentului matern:

1. cunoașterea mamei de către copil;
2. cunoașterea copilului de către mamă;
3. cunoașterea mamei de către ea însăși (în această perioadă se realizează o „testare a limitelor”, tânăra femeie fiind pusă într-o situație unică în care își dovedește de câtă răbdare și putere este capabilă).

În chipul acesta, se realizează un tip de comunicare aparte, primordială, pregătind-o pe cea care „implică crearea unui sens, în funcție de corelările neîntrerupte dintre facultățile noastre de percepere a semnalelor, de bogăția vocabularului (pentru a le decodifica), de imaginație (pentru a le interpreta), ca și de memorie, pentru a le menține coerente atunci când, la rândul nostru, devenim emițători și adresăm mesaje în retur”<sup>11</sup>.

Deosebim astfel, la nivelul atingerii și hrănirii pruncului cu laptele matern, un tip de comunicare kinezică și proxemică (prezentă și la mamifere), una din **cele mai intime și primordiale forme de comunicare (afectivă)**. André Leroi-Gourhan, referindu-se la echipamentul senzorial al animalelor și al omului, observa legătura între comportamentul nutritiv și referința spațio-temporală ce „echivalează cu simpla integrare în mediul căruia îi aparține. Pe o treaptă mult superioară, pe teritoriul său jalonat de mirosuri și sunete, în ritmul zilelor și al nopților, al variațiilor de temperatură și al imaginilor vizuale, mamiferul [omul] nu există decât în sinergia ritmurilor și formelor, solicitărilor, interpretărilor și răspunsurilor la acestea”<sup>12</sup>.

Actul legănării propriu-zise este tot o formă de comunicare cu puiul<sup>13</sup>. Importanța acestui tip de *conversație ritmică* este cu atât mai mare cu cât încă din această perioadă, la copil se pun bazele sistemelor de referință senzorială, afectivă, lingvistică, comportamentală etc. a căror analiză estetică poate fi întreprinsă

ulterior datorită faptului că „ele comportă acțiunea drept răspuns al gândirii”<sup>14</sup>.

\*

Un alt tip de comunicare este cea magică. Aceasta se face simțită în cuvintele și în gestul legănatului ce însoțesc melodia cântecului dar și în basme. Dialogul sau monologul se realizează între entități diferite:

a. Mama și o bucată de lemn (de obicei, tei) care prin legănat se transformă în copil<sup>15</sup> se regăsește în basme la români, huțuli, ucraineni, ruși și bieloruși.

b. Mama și pruncul. Mama preia principiul magic „a-te-face-să-crezi”<sup>16</sup> și își *vrăjește* copilul, *îl face să creadă* că se află în continuare în pântecul ei. Acest sentiment de securitate, liniște atât pentru copil cât și pentru mamă, este produs de „vraja fiziologică” deoarece „efectele ei se transmit în modul cel mai direct asupra omului determinându-i o anumită funcție organică și o anumită stare psihică”<sup>17</sup>. Se pare că fără acest tip de comunicare specială, fără sentimentul de afecțiune și apropiere din partea mamei, copilul poate dezvolta o serie de disfuncții psihice<sup>18</sup>.

c. Mama și o zeităte (Somnul, Sănătatea, la greci; personajele sfinte: Dumnezeu, Maica Domnului, Iisus Hristos, Sfânta Marina, Sfânta Sofia; *Ursitoare* sau *Ursite*, la bulgari, *Nărărcinițe*, la sârbocroați, *Sutenițe*) chemată în ajutor pentru a grăbi adormirea copilului și pentru a-i păzi somnul. La români, în locul ființei supranaturale sunt invocate deseori animale, pești și păsări: *Haide, luică,/ De mi-l culcă,/ Și tu, cioară,/ De mi-l scoală,/ Și tu, pește, / De mi-l crește, / Și tu, rață,/ De-l răsfată,/ Și tu, țarcă,/ De-l îmbracă,/ Numai mare să se facă,/ Să crească,/ Să-mbătrânească,/ Pe lume să vecuiască!...*

Rolul cântecului de leagăn pentru sugari este, așa cum am văzut, divers: pentru a comunica afecțiune (afectiv), pentru calmare (curativ – acțiunea legănatului funcționează în dublă direcție: liniștește și copilul dar și mama care este privată de somn), pentru protecție (apotropaic) etc. Mai mult, urmărindu-se familiarizarea pruncului cu sunetul cuvintelor și cu melodia respectivă, cântecul de leagăn, perceput drept un cântec de muncă, se încadrează într-un repertoriu specific instituției tradiționale educative. Acest tip de **comunicare cu scop educativ** este realizat respectând modelul de comunicare *cognitiv (learn)*, *afectiv (like)*, *conativ* sau *comportamental (do)*<sup>19</sup> și este continuat pe tot parcursul copilăriei și adolescenței sub diferite forme.

## Concluzii

Majoritatea funcțiilor cântecului de leagăn se înfălesc și în limbajul publicistic (mediatic), sub forma

tehnicilor de manipulare: principiul *a te face să crezi*, cel educativ (a învăța să trăiești mai bine prin folosirea unui tip x de produs) etc.

Critica de specialitate a observat „preocuparea permanentă pentru construirea unui cadru comun de interese”<sup>20</sup>, în ceea ce privește efortul de *măgulire* a cititorului, privitorului, receptorul mesajului în general. Acest tip de atitudine, pe care o cultivă *instituțiile de comunicare* se face prin „alegerea mijloacelor de exprimare prin care emițătorul se plasează la același nivel al competenței expresive cu receptorul”. Astfel, ea poate fi raportată la „manifestări ale ritualului cu implicații magice și incantatorii ale discursului populației *primitive*”<sup>21</sup>.

## NOTE

1. V. Bernard Dagenais, *Profesia de relaționist*, traducere de Anca-Magdalena Frumușani, Ed. „Polirom”, Iași, 2002.

2. V. Cristina Coman, *Relațiile Publice. Principii și strategii*, Ed. „Polirom”, Iași, 2001, p. 19.

3. *Ibidem*.

4. O primă teorie care susține că „la început a fost iubirea” are drept fundament cercetările naturalistului Darwin. El a plecat de la premisa generală a desăvârșirii speciei ce poate fi asigurată doar grație selecționii naturale. Observând că în lumea păsărilor, cântecul acționează ca un mijloc de atragere a atenției și chiar de *seducere* a femeiuștii, cu scopul de a *procrea* – și aplicând-o la om, au ajuns la ideea Muzica intervine, în viziunea lui, în viața speciilor ca mijloc de selecție naturală.

5. Filosoful Carl Stumpf este de părere că „sub influența emoțiilor, la vorbirea patetică, atunci când strigăm a doua și a treia oară pe cineva care nu răspunde, când sîntem stăpîniți de bucurii sau întristări mari, atunci vorbirea omului își adaugă un plus de sonorități particulare care îi dau caracter muzical”, deci „la început a fost cuvântul”.

6. Stumpf supune unui foarte riguros examen critic aceste teorii, inventează el însuși o asemenea teorie, derivînd originea muzicii din emiterea și rămînerea pe un singur sunet a insului sau grupului care se găsește la mare distanță de altcineva de care vrea să fie auzit. Pentru ca vocea să spintece depărtările și să poată fi percepută de cel sau de cei aflați la distanță, coardele vocale trebuie să fie supuse la o tensiune din ce în ce mai mare, din care rezultă un sunet mai puternic, înalt. Acest moment este considerat de Stumpf ca fiind hotărîtor pentru stabilirea originii muzicii vocale, fiind primul pas care diferențiază vorbirea propriu-zisă de ceea ce va deveni mai apoi muzica vocală.

7. Italianul Torrefranca crede că originea muzicii trebuie aflată în strigătul omului preistoric aflat în stare de puternică încordare pasională, în timpul căreia, după cum afectul crește sau descrește, vocea urcă sau coboară, înregistrîndu-se deci modificări ale actului de fonațiune, suișuri și coborîșuri de sunete, care de-a lungul vremurilor au fost organizate în grupe, motive, idei muzicale.

8. Ghizela Sulițeanu, *Cântecul de leagăn*, Ed. Muzicală, București, 1986, p.13.

9. Petru Caraman, *Legănatul, ca muncă și ritual, reflectat în folclorul artistic, mai ales la popoarele din orientul și sud-estul Europei*, în *Studii de etnografie și folclor*, p. 31.

10. André de Peretti, Jean-André Legrand, Jean Boniface, *Tehnici de comunicare*, traducere de Gabriela Sandu, Ed. „Polirom”, Iași, 2001, p. 8.

11. *Ibidem*.

12. André Leroi-Gourhan, *Gestul și cuvântul*, traducere de Maria Berza, prefață de Dan Cruceru, vol. II, Ed. Meridiane, București, 1983, p. 87.

13. Maimuțele, spre exemplu, își poartă în brațe puii și îi leagănă prin mers. Probabil că aceasta a constituit prima formă de legănat fără participarea conștiinței-sua sponte și la om. (Vezi tipurile de leagăn *portabile* – purtate de mame fie pe spate, fie în față ori pe umăr cu care își purtau pruncii în drumul lor spre munca câmpului).

14. *Ibidem*, p. 98.

15. Petru Caraman, *Xilogeneza și litogeneza omului. Eseu despre originea și evoluția credințelor în Europa Orientală, în Zalmoxis. Revistă de studii religioase*, vol. I-III (1938-1942), sub direcția lui Mircea Eliade, ediție îngrijită, studiu introductiv, note și addenda de Eugen Ciurtin, traducere de Eugen Ciurtin, Mihaela Timuș și Andrei Timotin, Polirom, Iași, 2000, pp. 195-207; pp. 333-345.

16. J. C. Frazer, *Creanga de aur*, traducere, prefață și tabel cronologic de Octavian Nistor, Note de Gabriela Duda, Ed. „Minerva”, București, 1980.

17. Petru Caraman, *Legănatul, ca muncă și ritual, reflectat în folclorul artistic, mai ales la popoarele din orientul și sud-estul Europei*, loc. cit., p. 76.

18. Vezi obiceiul de a se legăna a copiilor instituționalizați, numit *sindromul copiilor instituționalizați* sau *ca-rență afectivă*.

19. Michele Jouve, *Comunicarea. Publicitate și relații publice*, traducere de Gabriela Pistol, Ed. „Polirom”, Iași, 2005, p. 111.

20. Dumistrăcel, Stelian, *Limbaajul publicistic din perspectiva stilurilor funcționale*, Ed. „Institutul European”, Iași, 2006, p. 28.

## Bibliografie

Bogdan-Tucicov, A., Chelcea, S., Golu, M., Golu, P., Mamali, C., Pânzaru, P., *Dicționar de psihologie socială*, Ed. Științifică și Enciclopedică, București, 1981.

Caraman, Petru, *Studii de etnografie și folclor*, ediție îngrijită de Ovidiu Bîrlea și Ion H. Ciubotaru. Postfață, note, indice și bibliografie de Ion H. Ciubotaru, Ed. „Junimea”, Iași, 1997.

Caraman, Petru, *Xilogeneza și litogeneza omului. Eseu despre originea și evoluția credințelor în Europa Orientală, în Zalmoxis. Revistă de studii religioase*, vol. I-III (1938-1942), sub direcția lui Mircea Eliade, ediție îngrijită, studiu introductiv, note și addenda de Eugen Ciurtin, traducere de Eugen Ciurtin, Mihaela Timuș și Andrei Timotin, Ed. „Polirom”, Iași, 2000.

Collin, Denis, *Marile noțiuni filosofice. Munca și tehnica*, Traducere de Cristina Luchian, Institutul European, Iași, 2003.

Coman, Cristina, *Relațiile Publice. Principii și strategii*, Ed. „Polirom”, Iași, 2001.

Dagenais, Bernard, *Profesia de relaționist*, traducere de Anca-Magdalena Frumușani, Ed. „Polirom”, Iași, 2002.

Dumistrăcel, Stelian, *Limbaajul publicistic din perspectiva stilurilor funcționale*, Ed. „Institutul European”, Iași, 2006.

Frazer, J. C. , *Creanga de aur*, traducere, prefață și tabel cronologic de Octavian Nistor, Note de Gabriela Duda, vol. I-V, Ed. „Minerva”, București, 1980

Freud, Sigmund, *Psihologia colectivă și analiza eului*, traducere Darie Lăzărescu, Ed. „Mediarex”, București, 1995.

Jouve, Michele, *Comunicarea. Publicitate și relații publice*, traducere de Gabriela Pistol, Ed. „Polirom”, Iași, 2005.

Leroi-Gourhan, André, *Gestul și cuvântul*, traducere de Maria Berza, prefață de Dan Cruceru, vol. I-II, Ed. „Meridiane”, București, 1983.

Marian, S. Fl., *Nașterea la români. Studiu etnografic*, ediție îngrijită, introducere, bibliografie și glosar de Iordan Datcu, Ed. „Saeculum I.O”, București, 2000.

de Peretti, André, Legrand, Jean-André, Boniface, Jean, *Tehnici de comunicare*, traducere de Gabriela Sandu, Ed. „Polirom”, Iași, 2001.

Sulițeanu, Ghizela, *Cântecul de leagăn*, Ed. Muzicală, București, 1986

## Abstract

From ancient times to the present, people have sought to understand and create their identities both as individuals and as groups. This important quest cannot be done without communication and by this means, people not only define who they are, but also who they are not. The specialists in PR, journalism, advertising, marketing etc. could benefit from this kind of ethno psychological research and adapt their strategies from region to region or from country to country, hence achieving a greater degree of efficiency in their work.

## Comportamentul de consum media al românilor în context european

Delia Cristina BALABAN, lector dr., Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, Universitatea Babeș-Bolyai Cluj-Napoca

La întrebarea „de ce sunt utilizate mijloacele de comunicare?”, cercetătorul german Klaus Schönbach formulează un răspuns cât se poate de simplu: *media sunt utilizate nu pentru simplul fapt că ele există, ci pentru că acestea prezintă utilitate* (Schönbach, 2000:98), poziționându-se prin intermediul acestui răspuns în zona unui model care domină cercetarea utilizării și a consumului media în ultimii douăzeci de ani – modelul utilizării și a recompenselor (*uses and gratifications*). Pornind de la varianta clasică a teoriei utilizării și a recompenselor, Rosengren dezvoltă modelul așteptării și al evaluării, prin care se afirmă faptul că utilizarea media este inițiată simultan cu formularea unor așteptări care, mai apoi, duc la evaluări. În anii optzeci, același Klaus Schönbach dezvoltă împreună cu Werner Früh (două nume reprezentative pentru școlile de comunicare din Germania) modelul dinamic tranzacțional, unde accentul în utilizarea media cade, în special asupra proceselor cognitive. Oferta media este influențată de cererea de receptare, iar aceasta influențează la rândul ei oferta media.

Din perspectivă structurală consumul media poate fi explicat prin intermediul conceptului de *stil de viață*. Este vorba de un concept sociologic, care a luat naștere în Statele Unite în anii șaiszeci și care, în special pentru studiile empirice de marketing și comportamentul consumatorului, a fost foarte des utilizat și la noi. Pe lângă clasicele segmentări ale publicului țintă în funcție de indicatori socio-demografici, stilul de viață presupune dezvoltarea unor tipologii în funcție de activități, interese, preferințe etc (Hohenadl, 2004: 35). Stilul de viață poate furniza explicații pentru utilizarea media. Modelul utilizat de Rosengren în științele comunicării accentuează rolul individului în contextul social. Relevante sunt, în acest sens, structura socială, poziția individuală și caracterul individual, toate acestea, coroborate, fiind răspunzătoare pentru comportamentul media. Structura socială poate fi tradusă prin: sistemul politic, clima, gradul de industrializare și de urbanizare, religia, stabilitatea sistemului media. Poziția individuală face referire la gen, vârstă, educație, carieră, locul de rezidență, distanța față de locul de muncă. Caracterul individual se reflectă prin valori, norme, domenii de interes, siguranță, activitate politică, preferințe pentru petrecerea timpului liber și nu

în ultimul rând competența media (Rosengren, 1996:13-26).

În anul 1997, doi cercetători suedezi, Karl Erik Gustafsson și Lennart Weibull compară consumul de ziare la nivel european (sunt incluse țările care făceau parte la acea dată din Uniunea Europeană, Elveția și Norvegia) rezultatele fiind publicate într-un articol intitulat *European Newspaper Readership: Structure and Development* în revista *Communication* (Nr. 22: p. 249-273). Criteriul cantitativ de comparație este numărul de ziare cumpărate (indiferent dacă prin abonamente sau cumpărare directă) la 1000 de locuitori. Sunt identificate trei mari regiuni în funcție de predilecția pentru cititul ziarelor:

- zona cu utilizare frecventă formată din: Norvegia (în anul 1994 la 1000 de locuitori erau achiziționate 611 exemplare, Norvegia fiind alături de Japonia la nivel mondial lider în consumul de presă), Suedia, Finlanda, Elveția și Luxemburg,
- zona cu utilizare medie formată din: Austria, Marea Britanie, Germania, Danemarca, Olanda, Belgia și Irlanda și
- zona cu utilizare scăzută formată din: Franța, Italia, Spania, Grecia și Portugalia.

Pentru Gustafsson și Weibull explicația pentru diferențele semnificative în predilecția pentru presa scrisă se regăsesc în specificul economic, politic, cultural și social al fiecărei țări. Există o legătură directă între produsul intern brut și tirajul total al ziarelor dintr-o țară. Într-un stat prosper din punct de vedere economic, cum este cazul țărilor cuprinse în zona de utilizare frecventă, s-a remarcat în perioada realizării acestui studiu faptul că nu doar ziarele naționale sau regionale au un tiraj mare, ci și presa locală joacă un rol important în peisajul mediatic. În țările din zona a doua au fost remarcate transformări semnificative ale sistemului media în special după cel de-al doilea război mondial, care au adus cu sine transformări și în predilecția pentru presa scrisă, iar în majoritatea țărilor din zona de utilizare scăzută au existat perioade în istoria contemporană în care libertatea presei a avut de suferit.

Determinantele structurale și poziționale utilizate de cei doi cercetători suedezi sunt:

- categoria factori politici – democratizare, sta-

bilitatea sistemului, poziția socială și profesională femeii,

- categoria factori economici – produsul intern brut, dezvoltarea pieței de publicitate, șomaj, industrializare,

- strategia instituțiilor media – politici de produs, preț, sistemul de distribuție, promovare,

- factori media – concurența cu alte tipuri de media (televiziune, internet)

- factori socio-demografici: gen, educație, vârstă etc. (Karl Erik Gustafsson, Lennart Weibull, 1997: 13-26).

Cercetarea lui Gustafsson și Lennart se bazează pe date empirice de la mijlocul anilor nouăzeci, când deja se observa o ușoară tendință de diminuare globală a tirajelor publicațiilor. În ultimii cinci ani, scăderea tirajelor unor cotidiene europene, în paralel cu transformarea unor publicații high quality în tabloide, apariția unor publicații distribuite gratis și utilizarea frecventă a edițiilor on-line, reprezintă în linii mari schimbările care au apărut în presa scrisă europeană și nu numai.

Michael Meyen dezvoltă în lucrarea *Mediennutzung, Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster* modelele prezentate anterior și prezintă trei categorii de factori ce influențează consumul media:

- factori structurali- gradul de industrializare, de urbanizare și religia, condițiile de muncă și viață, tradițiile (se referă și la *pattern*-urile de comportament de consum media), oferta mediatică, alternativele de petrecere a timpului liber, clima, sistemul politic și legislația presei,

- factori socio-demografici și de poziție individuali – venit, bugetul de timp, structura activității într-o zi, poziția profesională, educație, vârstă, venit, gen,

- caracteristici sociale individuale – necesități fundamentale, structura psihologică individuală, biografia personală, experiența în utilizarea media, situația familială, cercul de prieteni, rețele sociale, situația particulară de receptare, atitudini, orientări, valori (Meyen, 2004: 47).

Demersul științific prezentat în acest articol se concentrează în jurul întrebării cu privire la particularitățile de consum media ale românilor, în special al preferinței accentuate, comparativ la nivel european, față de televiziune în detrimentul presei scrise. Studiul TGI România realizat în perioada 2000-2005 de firma Mercury Research pe un eșantion reprezentativ format din 10.000 de respondenți din mediul urban a pus în evidență obișnuințele de consum mediatic ale locuitorilor orașelor din România, 50% dintre cei chestionați

fiind de părere că *privitul la televizor este opțiunea lor preferată în petrecerea timpului liber*, iar 42% consideră că *nu își pot imagina viața fără televizor* (Campaign, mai 2006, p 20-21). Românii se uită în medie 3,75 de ore zilnic la televizor, situându-se astfel peste media țărilor Uniunii Europene de 3,42 de ore pe zi, în partea superioară a listei alături de greci (3,88 de ore pe zi), britanici (3,72 de ore pe zi), italieni (3,66 de ore pe zi), spanioli (3,55 de ore pe zi) și portughezi (3,45 de ore pe zi), (studiu IMAS 2004). Pentru consumatorul de media din România radioul joacă un rol secundar, timpii medii de utilizare fiind mai mici decât în cazul unor țări precum Elveția sau Germania despre care se știe că au o predilecție pentru radio. Conectarea la internet cunoaște un ritm de dezvoltare alert în România, în anul 2005, 28% din populație având acces la internet, iar în 2006, 33%, aceste cifre fiind însă departe de rata de utilizare în țările scandinave. Dezvoltarea sistemului media din România a suferit o oarecare întârziere comparativ cu unele țări europene, în special cu țările din prima zonă după Gustafsson și Weibull. Chiar dacă primele publicații periodice au apărut la finele secolului al XVIII-lea în România, iar primele ziare în limba română în prima jumătate a secolului al XIX-lea, tirajul lor rămâne mult timp limitat. De abia cu apariția și ascensiunea ziarului Universul (1884), apare prima publicație de masă în România, al cărei tiraj ajunge chiar la 150.000-200.000 de exemplare pe zi în perioada interbelică. Cu toate acestea distribuția se realiza cu precădere în mediul urban (Petcu, 2002). Perioada de după 1945 și până în 1990 a reprezentat o perioadă în care libertatea presei a fost departe de a fi respectată, acest lucru având repercusiuni și asupra comportamentului de consum al cititorilor, după cum arată și Gustafsson și Weibull, în cazul unor țări precum Spania sau Portugalia. În studiul său cu privire la presa scrisă din Spania, Petra Fröschl consideră perioada de cenzură ca fiind o opreliște în dezvoltarea presei și, implicit, una dintre cauzele diferenței semnificative între tirajul ziarelor raportat la numărul de locuitori în această țară și datele similare din alte țări europene.

Televiziunea a început să emită în România în anul 1956, într-o perioadă în care debuta acest mijloc de comunicare în masă în majoritatea statelor europene, însă, de-a lungul anilor, oferta de programe TV a cunoscut mai întâi o creștere în volum, ca, mai apoi, în anii optzeci, programul să fie redus drastic până la două ore pe zi. Conținutul programelor nu includea o ofertă de divertisment semnificativă. După prima jumătate a anilor nouăzeci, posturile de televiziune

private s-au dezvoltat foarte mult, punând la dispoziția publicului telespectator o ofertă *generoasă*. După anul 2000, posturile de nișă fie că este vorba de posturi informative, cu profil muzical sau posturi destinate publicului feminin au apărut și s-au consolidat pe piața media din România.

S-a afirmat de multe ori, în spațiile destinate analizei pieței media în publicațiile cu profil economic din România, faptul că unul dintre motivele pentru care românii preferă televiziunea are origine în faptul că înainte de 1989 românii au fost atât de privați de televiziune, încât chiar și după mai bine de cincisprezece ani de la apariția primului post de televiziune privată, consumul TV a rămas foarte mare. Această explicație poate fi acceptată eventual pentru telespectatorii care au vârsta de peste treizeci de ani, dar nu poate fi considerată o cauză a numărului mare de minute petrecute în fața televizorului de către tineri, adolescenți sau copii. În acest caz, procesele de socializare, opțiunile pentru petrecerea timpului liber, care sunt în legătură cu venitul familiei, pot fi o cauză.

În România anulul integrării în Uniunea Europeană, aproximativ 40% din populație trăiește în mediul rural, în sate în care distribuția ziarelor și a revistelor este foarte limitată. Într-un număr relevant de sate din România anulul 2007, majoritatea locuitorilor pot recepționa doar postul de televiziune publică, prin intermediul recepției terestre. Abia în ultimii doi ani au pătruns pe piața mai multe firme care furnizează un alt tip de servicii de receptare a programelor de televiziune prin satelit. Populația din mediul rural are cu totul alte nevoi față de media, nu citește ziarul în mijloacele de transport în comun și nu are nevoie de informații despre comunitatea în care trăiește, furnizate prin intermediul presei locale deoarece comunicarea directă joacă un rol important în cadrul structurilor sociale, care diferă de cele de la oraș, cel puțin în intensitatea interacțiunilor și a legăturilor dintre membrii comunității. Populația din mediul rural are o vârstă medie destul de înaintată, iar, din punctul de vedere al educației, o mare parte a locuitorilor de la sat au absolvit cel mult opt clase și nu au făcut o pasiune din citit niciodată. O situație similară este și în Spania (Fröschl, 2004).

Referitor la strategiile comunicaționale din presa scrisă, promovarea ziarelor a început a se face vizibilă doar în ultimii ani, prin publicitate clasică la televiziune, radio, prin internet sau chiar în alte publicații, de regulă cele aparținând aceluiași trust. Cu toate acestea, poziționarea pe piață nu este una foarte clară, repetatele relansări fiind deja o obișnuință. Campaniile

de promovare a vânzărilor (Jurnalul Național, Capital, Click etc.) au dat rezultate în special pe termen scurt, rezultate reflectate de altfel în Studiul Național de Audiență. Oferte speciale pentru diferite categorii de public (pensionari, studenți) sunt încă limitate. Cea mai mare problemă a ziarelor românești rămâne însă distribuția defectuoasă, care nu se limitează doar la mediul rural, unde de vină ar putea fi infrastructura (cu alte cuvinte lipsa ei), ci și la mediul urban. Ziarele care, în mod normal trebuie să ajungă dimineața la cititori, ajung de multe ori după-amiaza. Aceste probleme sunt însă mult mai mari pentru presa locală, unde de multe ori ziarurile mici nu găsesc distribuitori. Dacă în țări precum Germania, Japonia sau Norvegia, volumul publicității în presa scrisă depășește ca valoare publicitatea TV, în România lucrurile stau invers, televiziunea este asaltată de cereri, încasările ridicându-se în 2006 la 1,5 miliarde de euro, o sumă foarte mare dacă o raportăm la suma de aproximativ 4 miliarde de euro, reprezentând încasările din publicitate în Germania, un stat cu o populație de patru ori mai mare și cu o valoare mult mai mare a produsului intern brut pe cap de locuitor. Vorbim aici despre un fenomen interesant: pe de o parte, nu s-ar investi atâția bani în publicitate dacă materialele publicitare nu s-ar bucura de o audiență atât de mare, iar pe de altă parte sumele mari permit dezvoltarea posturilor de televiziune, apariția unor noi oferte etc. Dacă în unele state europene precum Germania, vorbim de o ușoară scădere a procentului publicității TV comparativ cu celelalte mijloace de comunicare, în special internetul, care deocamdată nu depășește nici măcar în Statele Unite 7% din încasări, în România volumele de publicitate TV sunt în ultimii ani în creștere.

Televizorul reprezintă în România o veritabilă alternativă pentru petrecerea timpului liber și din punctul de vedere al costului. Ofertele de televiziune prin cablu abundă în ultimul an, concurența fiind puternică dacă ținem cont și de distribuitorii prin satelit. Prețul unui bilet la cinematograful sau prețul unei cărți este, în comparație, mult mai scump. În plus, privitul la televizor este o activitate pasivă, iar de multe ori consumatorul are nevoie de acest tip de activitate (Meyen, 2004). În studiile comparative menționate mai sus, s-a determinat o relație directă între climă și utilizarea media: zonele cu climă caldă sunt zone în care presa scrisă nu este atât de des utilizată precum televiziunea. Din acest punct de vedere, țara noastră se apropie mai degrabă de țări precum Franța decât de țările scandinave sau de Marea Britanie, aceasta reprezentând un alt factor care determină preferința pentru TV în detrimentul presei scrise.

Petra Fröschl reclama lipsa unei tradiții a cititului la spanioli, tradiție care nu este cunoscută pe scară largă nici la noi. Dacă un copil crește într-o familie în care cititul este încurajat și are în părinții sau bunicii săi veritabile modele, va citi la rândul său atunci când va avea posibilitatea. Obiceiul de a citi dimineața ziarul la micul dejun este un obicei care, odată văzut în familie, va determina copilul să îl cultive la rândul său în familia pe care mai târziu o întemeiază. S-a observat faptul că, dacă în familie, copilul crește alături de părinți care sunt abonați la publicații, atunci când va avea propria sa locuință va tinde la rândul său să se aboneze, nu este vorba de aceeași publicație ci de ideea de a fi abonat și de a primi ziarul sau revista prin poștă acasă. În ultimii ani nici un mijloc de comunicare nu a mai reușit să acționeze în calitate de catalizator al familiei, precum radioul în anii cincizeci sau televizorul în anii șaptezeci-optzeci, când întreaga familie recepta programul împreună. Astăzi fiecare membru al familiei poate să se bucure de oferta individuală, televizorul fiind prezent în fiecare încăpere, iar calculatorul este jucăria preferată a copiilor.

Creșterea economică de după 2004 s-a reflectat și noi apariții mediatice, în creșteri vizibile în domeniu. Intrarea în Uniunea Europeană aduce cu sine noi posibilități de dezvoltare în special în infrastructură, ceea ce probabil se va reflecta și în consumul mediatic. Importanța internetului, în special pentru tinerii consumatori, posibilitățile pe care le oferă multimedia, îl transformă pe utilizatorul de rând din consumator în creator media. Tendințele acestea se vor reflecta, cu siguranță, și în ceea ce privește ziarele, edițiile on-line ale publicațiilor fiind primele care vor beneficia de aceste orientări.

## Abstract

Media use habits are analyzed especially with the help of the uses and gratifications approach. The article presents in order to explain the media use in the Romanian society nowadays further theoretical frameworks developed more or less starting from uses and gratifications, such as the model of Rosengren and that of Meyen. Comparative studies in Europe regarding the development and the use of the press will be also presented. One of the most relevant studies from a structural perspective is the work of Karl Erik Gustafsson and Lennart Weibull, *European Newspaper Readership: Structure and Development*. Like Spanish, Portuguese or Greek media consumers, the Romanian ones tend to prefer the intensive use of television and

not that of the newspapers. The elements that will be taken into consideration on this article in order to find out the cause of this behavior will be structural art such as historical development of the media, the political and the economic system, cultural aspects like traditions.

## Bibliografie

Balaban, Delia Cristina (2003), *Informationsvermittlung und öffentliche Meinungsbildung im rumänischen Fernsehen*, Presa Universitară Clujană, Cluj-Napoca.

Balaban, Delia Cristina (2003), *Die Entwicklung der Fernsehlandschaft nach der Wende in Rumänien*, in Busch, Panasiuk, Schröder (Hrsg.): *Medientransformationsprozesse, Gesellschaftlicher Wandel und Demokratisierung in Südosteuropa*, Peter Lang Verlag, Frankfurt (Main), 2003, p.315-332.

Coman, Mihai (1999), *Introducere în sistemul mass-media*, Polirom, Iași.

Fröschl, Petra (2004), *Mediennutzung in Spanien*, Lit Verlag, Münster.

Gustafsson, Karl Erik/ Weibull, Lennart (1997), *European Newspaper Readership: Structure and Development*, în : *Communications*, Nr. 22, S.249-273.

Hohenadl, Albrecht (2004), *Mediennutzung in Japan*, Lit Verlag, Münster.

Meyen, Michael (2004), *Mediennutzung*, UKV, Konstanz.

Meyen, Michael (2006), *Wir Mediensklaven, Warum die Deutschen ihr halbes Leben auf Empfang sind*, Merus Verlag, Hamburg.

Petcu, Marian (2000), *Tipologia presei românești*, Iași, Institutul European

Petcu, Marian (2002), *Istoria presei române, antologie*, București, Ed.Tritonic

Petcu, Marian (2005), *Jurnalist în România-istoria unei profesii*, Ed. comunicare.ro, București.

Rosengren, Karl Erik (1996), *Inhaltliche Theorien und formale Modelle in der Forschung über individuelle Mediennutzung*, în: Hasebrik, Uwe; Kotz, Friedrich (Hrsg.): *Die Zuschauer als Fernsehregisseure? – Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster*, Baden-Baden: Nomos, p. 13-36.

Schönbach, Klaus (2000), *Selektiv-aber auch passiv: Anmerkungen zum Medienpublikum des nächsten Jahrhunderts*; în Mahle, Walter (Hrsg.), *Orientierung in der Informationsgesellschaft*, UVK, Konstanz, p. 97-102.

www.cna.ro/cercetari/sondaje/10.05.2007

## Diversité communicationnelle et sociale en Roumanie pendant la transition

Valentina MARINESCU, maître de conférence, Université de Bucarest

### 1. Introduction

En Roumanie, tout au long des dernières seize années, le développement du système de la presse écrite eut son début dans les prévisions légales de nature économique, pendant que „le marché des titres de presse” ne fut, en fait, que le premier des domaines où se manifestèrent les phénomènes particuliers à l’économie du marché : la privatisation, l’actionariat, les grèves, les restructurations, la faillite, les fusions et les divisions. Si durant les années 1947-1990, c’était l’état le plus grand propriétaire de presse (excepté la presse, les églises, les coopératives, les unions de création etc.) [Petcu, 2000a: 70], à partir l’an 1990, on vit un pourcentage significatif de la presse écrite entrer la propriété privée – le numéro de toute sorte d’éditeurs de presse, à toute sorte de structure de capital, variait, pendant les années 1994-2000, au niveau du pays entier, entre 582 et 750. Une autre partie de la presse constituaient les publications éditées par des institutions qui manquaient le caractère commercial, fussent-elles le Ministère de la Culture ou d’autres institutions de science, renseignement, fussent-elles des entreprises / des départements économiques de certaines institutions dont la moyenne annuelle variait, durant les années 1994-2000, entre 73 (arrivant à un total de 371 en 1994) et 38 (en totalisant 360, en 2000). Toute cette diversification du type de propriété des institutions de presse mena à l’édition d’un numéro de 4958 de titres dans la période 1990-2000, dont 419 seules furent des publications fondées antérieurement l’an 1989, tandis que le rythme de la fondation de nouveaux titres approchait une moyenne annuelle de 454 titres [Petcu, 2000b : 143].

A la différence du secteur de la presse écrite, en Roumanie, le domaine audiovisuel est strictement réglementé autant par le texte de la „Constitution” qu’à l’intermédiaire des lois spécifiques. Les deux lois fondamentales de l’audiovisuel roumain sont „La Loi de l’Audiovisuel” – adoptée en 1992 et révisée en 2003 – et „La Loi à l’égard de l’organisation et le fonction-

nement de la Société Roumaine de Radiodiffusion et de la Société Roumaine de Télévision” – adoptée en 1994. Au cours du temps il y eut deux types distincts d’évolution temporelle du secteur roumain audiovisuel, selon la nature du support de transmission utilisé: les ondes hertziennes (la radiotélévision terrestre) ou la réception par câble: 1. Une évolution plutôt rapide – à diffusion géographique relativement égale entre les villes grandes et moyennes du pays – dans le cas des opérateurs audiovisuels terrestres; 2. Un rythme de „développement” plutôt lent, qui couvrit premièrement quelques „noyaux” urbains, pénétrants, néanmoins, tout fortement, ces dernières années, le milieu rural – (les communes) et les petites villes – ce fut le cas des stations câble - Télé. Quant à la situation des stations radio- Télé „traditionnelles” (terrestres), là aussi on peut différencier deux grandes étapes de la concession des licences de transmission: 1. la période 1993-1996 – lors qu’on „couvrit”, généralement, le territoire du pays par la concession des licences principalement aux opérateurs radio- télé localisés dans les villes sièges de districts et dans les grandes villes; 2. la période dès l’an 1996 qui continue à présent – c’est l’étape dont on a une „régionalisation” de la concession des licences audiovisuelles terrestres et une „décentralisation” au niveau local des émissions radio- Télé de ce genre.

La communication (en masse et interpersonnelle) c’est un élément général essentiel au fonctionnement de chaque système social. Au niveau primaire de l’analyse, la “communication” c’est le procès social fondamental [Drăgan, 1996:10 și 28] et, simultanément, un fait social total [Sandu, 1996: 10]. Pour la majorité des pays européens, cet aspect paraît tant évident qu’il est souvent considéré tel une prime vérité, axiomatique, manquant, en conséquence, la tentative d’expliquer les mécanismes et les “raccords” qui rendent possible l’existence de la communication dans la société. La presse, le radio et la télévision ont été et sont encore regardés tels des “acteurs sociaux” à l’existence, aux motivations, aux valeurs, et à un bout



d'action propres. Les mass média ne sont, nonobstant, pas comprises comme des "entités du premier rang" dans le plan social, et, afin de les analyser, on doit se rapporter au secteur économique et politique. L'étude de la communication (en masse et interpersonnelle) de la Roumanie de ces dernières seize années souligne l'existence de certaines connexions entre le système mass média et l'ensemble social total, sans tenter d'en identifier la structure et les particularités.

Généralement, entamer, de la perspective sociologique, des problèmes spécifiques, internes, de la "transition sociale" des dernières seize années en Roumanie comprit la perspective de facture "macro"-sociale seule. On saurait succinctement résumer de suite les éléments distinctifs de ces actions: 1. Centrer l'analyse sur une série de concepts désignant des "actes sociaux totaux" tels qu'ils sont stipulés à travers les perspectives académiques dominantes à présent: la "Confiance", l'"Optimisme", la "Migration", le "Vote", la "Pauvreté" etc. Le syntagme de l'"acte social total" renferma les faits sociaux objectifs, y inclus les grands groupes (segments) sociaux dont les éléments "mesurables" sont ouverts à la quantification et à l'évaluation de leur incidence en plan social. 2. Formaliser – "typifier" et "classifier" – la réalité sociale furent les objectifs, bouts fondamentaux des recherches réalisées. En manqua l'intention d' "intervention sociale", due à la fréquente dérobade de l'étape de "diagnose sociale" et de la réalisation des prédictions sur les phénomènes investigués. Le cadre théorique général de ces recherches tira la grande partie de ses traits de la tradition sociologique structurale – fonctionnaliste, ce qui provoqua de nombreuses "blocages" à expliquer le changement, la direction et les causes de ce mouvement.

Simultanément à la diversification du „paysage social" de Roumanie, et conséquemment à la multiplication des perspectives d'investigation d'un sujet social, il y eut, au cours des dernières sept années, des tentatives d'entamer sociologiquement la „transition" avec un plus de nuances [Sandu, 1999; Berevoiescu, 1998; Lăzăroiu, 1999, Berevoiescu, 1999]. La démarche sur laquelle ces recherches s'appuyèrent peut être désigné par le syntagme-clé de "phénoménologie quantitative", définie comme [Sandu, 1999:11] :

"...une tentative d'approfondir le monde de la vie comprenant des intersubjectivités, par l'intermédiaire de la transition des analyses aux termes des variables-analyses reconstituant des contextes significatifs pour les humeurs humaines, à travers des analyses

de plusieurs niveaux, typologies, profils, études communautaires."

Ce qui rend ces études particuliers c'est la maintenance au centre de l'analyse d'un "individu humain abstrait", construit à la "réduction pragmatique" [Sandu, 1996: 269] – de sorte que les différences et les variations au niveau interindividuel en soient éliminées. Ils sont plutôt intéressés à délimiter la "structure des relations interindividuelles" (par laquelle ils tirent ses origines encore forte de la tradition sociologique structurale – fonctionnaliste) qu'à identifier les vraies „définitions de la situation" propres à certains sujets concrets. De la sorte, toute une série d'aspects empiriques demeurent partialement couverts: le Genre, l'Age, le Niveau d'éducation, le Statut marital etc. – étant au fond renfermés aux "catégories" et aux "profils" humains investigués.

Le présent article va tenter à répondre à deux problèmes de recherche scientifique :

1. Quel est le degré de diversification interne de la population à l'égard de la conduite de consommation médiatique ?

2. Quels sont les principaux éléments distinctifs de la conduite de consommation médiatique des Roumains ?

## 2. Le cadre théorique

Le problème de la relation entre la communication et la société fait le "noyau" d'étude de la sociologie de la communication en masse. Les investigateurs en domaine distinguent plusieurs "modèles" alternatives, en tirant pourtant toujours l'attention sur leur caractère partial [McQuail, 1993: 8]. Au cadre des élections réalisées dans la littérature de spécialité, on partit d'une base normative offerte par le "corpus" des hypothèses et des conceptions dérivées des études de sociologie de la communication en masse, réalisés dans les pays à l'"histoire académique" du domaine. On en choisit ces théories seules qui cherchèrent à expliciter la relation y intéressée (média par opposition à la société), comme il suit : 1. La théorie du "cours en deux marches" ("two step flow") de la communication; 2. Le modèle des "utilisations et des gratifications" (associées au média); 3. La fonction de l'"agenda setting" du mass média; 4. La théorie de l'"audience active" et les ethnographies sur la réception des messages du média au contexte de la vie quotidienne. L'élément général définissant tous ces modèles et théories là, c'est l'utilisation d'une méthodologie de travail spécifique – d'une "famille de méthodes"

incluses à l'étude longitudinal (des phénomènes sociaux). L'essence des analyses longitudinales dans le domaine d'intérêt fut exprimée ci-dessous, par P. Lazarsfeld – le co-auteur de la première théorie "chronologiquement" importante pour ce projet-ci (le modèle "two step flow of communication") [Lazarsfeld, Pasanella, Rosenberg, 1972: 339]:

"On est au centre de ce que l'on appelle l'"investigation sociale dynamique". On étudie les changements et on veut les expliquer. On sait qui change et on détient des informations sur les humains antérieures à leurs changements. Tout dépend du degré de notre ingéniosité de décider quelles informations on devrait accumuler au cours de différentes périodes de temps."

Le centre d'intérêt théorique du présent article c'est, par conséquent, ce que les théoriciens du domaine dénomment : "la diversification horizontale des canaux de communication en masse" [McQuail, 1992 :172] ou le problème de la "segmentation" de l'audience mass média [McQuail, 1992 :149]. L'idée de la "segmentation interne" de l'audience fut bien utilisée dans l'investigation de la relation média-société. M. DeFleur et S. Ball Rockeach [Windahl, Signitzer, Olson, 1992 :180], développèrent dans les années "70, la ainsi nommée "perspective de la catégorie sociale concernant le procès de réception du message média". Au fond de cette perspective, il y eut la conception conformément à laquelle chaque group ou catégorie sociale répond différenciément à chaque type unique ("donné") de message mass média.

La "segmentation de l'audience" comprend : "la division de l'audience en sous groups internement homogènes, et, néanmoins, différents dans leur rapport mutuel" [Windahl, Signitzer, Olson, 1992 : 181]. En ce qui concerne cette „dimension théorique” de l'étude de l'audience, on peut mentionner que, dans la littérature de spécialité, elle est considérée selon les suivantes "dimensions" [Windahl, Signitzer, Olson, 1992 : 184] :

1. Les caractéristiques démographiques : sexe, âge, niveau d'instruction, milieu de résidence;
2. Opinions et fois - en fonction des perceptions sociales spécifiques des sujets, des interrelations au-dedans des groups auxquels ils appartiennent;
3. Attitudes – l'accord ou le désaccord au regard des opinions exprimées par l'intermédiaire des messages média, et, de ce point de vue, le public pourrait être divisé en trois catégories: (a) aux mêmes opinions aux celles du média; (b) neutres; (c) opposants de ces messages [Windahl, Signitzer, Olson, 1992: 184].
4. La conduite – ou le „style de vie” – y incluses les : "activités quotidiennes et les modalités de les mettre en

pratique, ce qui nous rend différents les uns des autres" [Windahl, Signitzer, Olson, 1992 : 184].

L'analyse ultérieure en partira de l'envisagement de certains de ces „quantificateurs” de la différenciation de l'"audience" :

1. Les traits démographiques de l'audience;
2. Les attitudes et les valeurs spécifiques directement dépendantes des mass média.

On tentera, par conséquent, d'identifier et de définir les principaux groups sociaux de l'"audience" totale d'un canal de communication en masse, les traits "communs" et les "différences" dans la conduite de "consommation médiatique". Au même temps, par explication, on tentera de mettre en évidence certaines "directions" d'évolution sur l'"axe temporele" – le degré de modification de ces "segments" au long d'un intervalle donné de temps, quels sont les prédicteurs les plus significatifs du point de vue de la diversité culturelle par opposition à la variété communicationnelle (précisément, celle de consommation des messages média).

### 3. L'ensemble de donnes, les variables et les hypothèses d'investigation

#### 3.1. L'ensemble de donnes

L'ensemble de donnes utilisé dans l'analyse fut assumé d'une étude financée par la Fondation pour une Société Ouverte (FSO) déroulé durant mai 2000-octobre 2004. Cette étude fait partie d'un programme nommé le 'Baromètre de l'Opinion Publique', déroulé par FSO en Roumanie dès 1994. Toutes les études réalisées au cadre de cette série usèrent du même échantillon de type probabiliste en trois étapes (pour la population adulte) à stratification dans la première étape. L'échantillon utilisé est un échantillon représentatif au niveau national, sa dimension variant d'une enquête à l'autre, de 1796 cas en mai 2000 à 2212 cas en mai 2002, et à 1800 cas en octobre 2004.

#### 3.2. Les variables

Les principales variables incluses dans l'analyse furent :

1. L'audience mass média en Roumanie – mesurée par l'intermédiaire des indicateurs empiriques : La lecture de la presse, l'Audition de la radio et le Regard à la télévision (Indicateurs mesurés en échelles aux cinq pas).

2. Les variables sociodémographiques : le Sexe/genre, l'Age, le Niveau d'éducation, le Milieu de résidence, la Région culturelle historique.

3. Les variables visant d'identifier des multitudes d'attitudes, d'opinions et de motivations de la population: la Confiance en plusieurs institutions de l'état (l'Armée, le Clergé, le Parlement, la Présidence, le Gouvernement et le Maire local); l'Optimisme (dans ce cas-là, l'indicateur empirique prit la forme de la question: « Croyez-vous vivre mieux ou pire dans un an ? »), l'Appréciation de la direction du pays (en ce cas, l'indicateur empirique prit la forme de la question: « D'après votre opinion, la direction vers laquelle se dirige le pays est bonne ou male? »).

### 3.3. Les hypothèses

On prit comme hypothèse générale de recherche l'énoncé suivant :

“Au cours des années (2000-2004) on enregistra des déplacements significatifs – jusqu' à 20% du total – dans l'intérieur de certaines catégories de la population de Roumanie en ce qui concerne la conduite de consommation des messages du mass média interne.”

Au-dessous de là, il y eut une “multitude” d'hypothèses particulières d'investigation dont on chercherait la validation au travers de l'analyse de l'ensemble de données :

1. “Toutes ces quatre années durant – 2000-2004 – la “diversification” de la consommation des messages de la presse écrite, de la radio et de la télévision pour plusieurs segments (sociodémographiques) de l'audience totale du mass média roumaine, en augmentera significativement (plus de 20%)”.

2. “Le degré d'exposition (minimum ou maximum) d'un individu à certains milieux de communication dépendra en proportion significative statistiquement (plus de 25%) du type d'attitude et d'opinions propres au group auquel il appartient”.

3. “Un type spécifique de la consommation médiatique – la lecture quotidienne de la presse écrite, l'audience quotidienne des programmes de la radio et le regard quotidien des émissions de la Télé – est directement déterminé par l'appartenance de l'individu à une typologie humaine clairement identifiable de la perspective sociodémographique”.

La principale technique d'analyse des données fut de comparer les „distributions (en fréquences et en pourcentage) cellulaires” des tableaux de contingence réalisés entre une variable “X” et une autre „Y”. Aussi utilisa-t-on, en tant que technique secondaire, l'analyse

de régression logistique, où la variable dépendante fut l'„audience média” (ponctuellement, la lecture des journaux, l'audition des programmes de la radio et le regard des émissions de la Télé) considérée par la comparaison de deux années différentes : 2000 par opposition à 2004.

### 4. Analyse des résultats

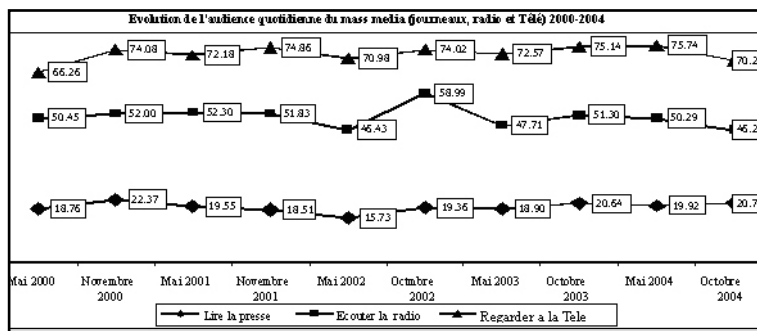
Conformément à l'analyse primaire des données, pendant la période 2000-2004, l'audience des trois grands types de média (presse écrite, radio et télévision) manifesta les suivants traits généraux :

1. Un rythme d'évolution temporelle relativement constant, où en manquèrent autant les points de maximum absolu que les baisses significatives. Plus exactement, la moyenne arithmétique de l'indicateur agrégé « Audience média », considérée pendant trois moments significatifs (au début de la période analysée, à son moyen et à son fin), augmenta de 45,15% (en mai 2000) à 50,79% (en octobre 2002) pour en retourner, finalement, à une valeur proche à celle initiale de : 45,76% (en octobre 2004).

2. Une différenciation à l'égard du quota général de consommation, plus élevé pour la télévision (66, 26% en mai 2000 et 70, 28% en octobre 2004), moyen dans le cas de la radio (50, 45% – en mai 2000 – et 46,26% – octobre 2004) et relativement bas pour les journaux et les revues (18,76% – en mai 2000 – et 20,72% – octobre 2000).

C'est cette dynamique interne de l'audience des variés médias qui fait paraître la première hypothèse générale ne pas être validée, au premier regard, par les résultats empiriques analysés. Afin de voir si, vraiment, cette hypothèse serait totalement infirmée au cas de la série des données considérées, on envisagea la segmentation interne de l'audience du média en fonction de ce que l'on connaît, dans la littérature de spécialité, sous le syntagme “qualificateurs statistiques de la population” : le Sexe/genre, l'Age, le Niveau d'éducation, le Milieu de résidence, la Région socio-historique.

Pour le commencement, on choisit, des “axes” possibles de la “fragmentation horizontale”, la dimension du sexe/genre des membres de l'audience pour les trois types spécifiques de média (journaux, radio et télévision). Conformément aux données de la période 2000-2004 (voir la Figure 1 des Annexes), les déplacements dans la consommation du média, pour les catégories sociodémographiques considérées – hommes par opposition aux femmes – furent significatives du point de vue statistique, par leurs placements au-dessus du



	2002 par opposition à 2000		2004 par opposition à 2002		2004 par opposition à 2000	
	Masculin	Féminin	Masculin	Féminin	Masculin	Féminin
Lecture journaux	33,97	27,71	-6,82	6,82	27,15	34,53
Ecouter la radio	-1,90	0,27	-2,75	2,33	-4,65	3,01
Regarder à la Télé	-19,25	-13,82	-3,22	3,22	-22,47	-10,60

Tableau 1. Différences significatives dans les catégories de l'audience du média roumain – Segmentation selon le sexe/genre.

	2002 par opposition à 2000			2004 par opposition à 2002			2004 par opposition à 2000		
	18-34 années	35-56 années	+55 années	18-34 années	35-56 années	peste 55 années	18-34 années	35-56 années	+55 années
Lecture journaux	10,41	17,77	15,86	4,46	-3,75	-0,7	14,87	14,02	15,16
Ecouter la radio	-22,92	-15,30	-14,89	-6,04	2,59	3,43	-28,96	-12,71	-11,46
Regarder à la Télé	-37,73	-36,55	-28,04	-6,15	-5,32	2,62	-41,88	-33,02	-25,42

Tableau 2. Différences significatives dans les catégories de l'audience du média roumain – Segmentation selon l'âge

	2002 par opposition à 2000			2004 par opposition à 2002			2004 par opposition à 2000		
	Etudes élémentaires	Etudes moyennes	Etudes supérieures	Etudes élémentaires	Etudes moyennes	Etudes supérieures	Etudes élémentaires	Etudes moyennes	Etudes supérieures
Lire les journaux	6,07	26,58	-5,7	0,98	-22,48	21,5	7,05	4,1	15,8
Ecouter la radio	-15,17	-3,8	-43,18	1,45	-25,46	24,01	-13,72	-29,26	-19,17
Regarder à la Télé	-26	-21,9	-56,14	2,28	-25,04	22,75	-22,72	-47,73	-33,39

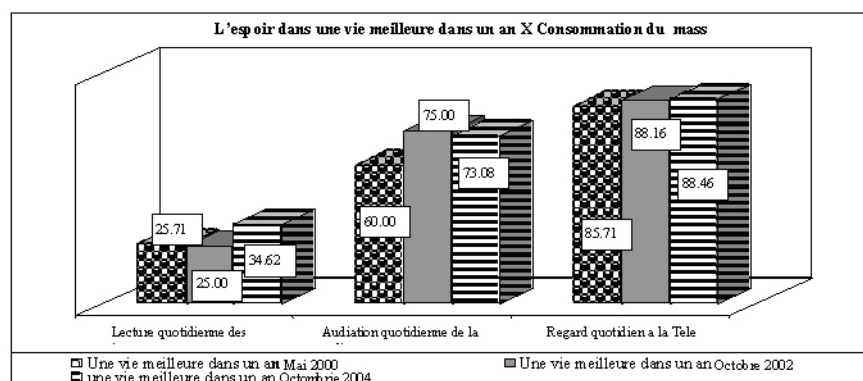
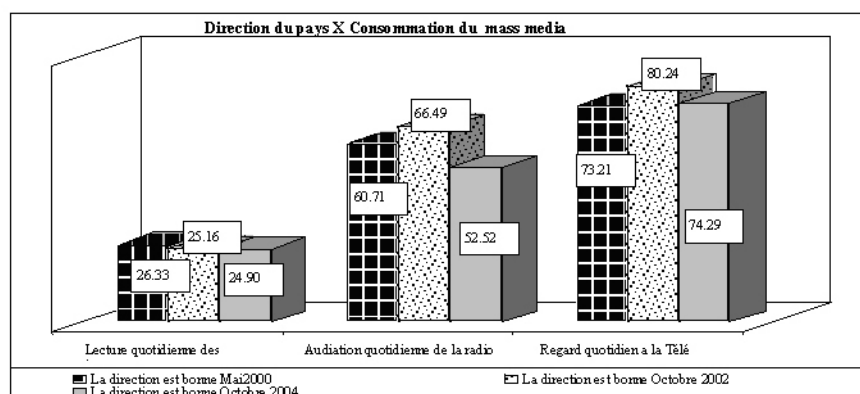
Tableau 3. Différences significatives dans les catégories de l'audience du média roumain – Segmentation selon le niveau d'éducation

	2002 par opposition à 2000		2004 par opposition à 2002		2004 par opposition à 2000	
	Urbain	Rural	Urbain	Rural	Urbain	Rural
Lire les journaux	46,48	17,28	1,89	-1,89	48,37	14,39
Ecouter la radio	9,49	-9,89	1,14	-1,14	10,63	-11,03
Regarder à la Télé	-11,42	-19,29	0,26	-0,28	-11,14	-19,57

Tableau 4. Différences significatives dans les catégories de l'audience du média roumain – Segmentation selon le milieu de résidence.

	2002 par opposition à 2000			2004 par opposition à 2002			2004 par opposition à 2000		
	Lire les journaux	Ecouter la radio	Regarder à la Télé	Lire les journaux	Ecouter la radio	Regarder à la Télé	Lire les journaux	Ecouter la radio	Regarder à la Télé
Transylvanie	-2,67	3,81	6,6	4,21	-11,18	3,3	1,54	-7,37	9,9
Valachie	2,39	10,28	14,72	0,1	-16,37	-6,92	2,49	-6,09	7,8
Moldavie	3,5	13,59	8,97	0,25	-9,96	-8,98	3,75	0,63	-0,01
Banat	5,25	1,43	0,46	-7,56	-29,58	3,59	-2,31	-28,15	4,05
Crișana-Maramureș	0,59	8,88	-0,96	-1,46	-15,28	1,33	-0,87	-6,4	0,37
Dobroudja	-0,86	14,54	12,69	2,11	4,21	-8,62	1,25	18,75	4,07
Olténie	-6,68	1,34	1,65	4,17	-14,19	-6,57	-2,51	-12,85	-8,22
Bucarest	3,35	12,89	12,09	-0,6	-10,26	-6,61	2,75	2,63	5,48

Tableau 5. Différences significatives dans les catégories de l'audience du média roumain – Segmentation selon la région historique



	Parlement	Président	Gouvernement	Clergé	Armée	Maire
Lire les journaux	53,18	52,24	52,77	46,63	0,86	53,18
Ecouter la radio	58,20	54,25	61,24	53,89	32,07	58,20
Regarder à la Télé	41,6	45,98	49,18	44,82	6,24	41,6

Tableau 6. Différences significatives dans les catégories de l'audience du média roumain – Segmentation selon la „Confiance à ... (plusieurs institutions)” - 2004 par opposition à 2000

	2000		2004	
	R <sup>2</sup> = 0,088 100,60	Chi <sup>2</sup> =	R <sup>2</sup> = 0,077 60,177	Chi <sup>2</sup> =
	Beta		Beta	
Homme	-0,267		-0,105	
Habitant de Transylvanie	-0,241		0,780*	
Habitant de Valachie	-0,490		0,235	
Habitant de Banat	-0,248		0,375	
Habitant de Crișana-Maramureș	0,123		0,362	
Habitant de Olténie	-0,384		1,135*	
Habitant du milieu urbain	-0,461*		-0,265	
Personne aux études primaires	0,694*		1,041*	
Personne aux études secondaires (lycée)	0,140		0,424	
Jeune (18-34 années)	-0,687*		0,622*	
Mûr (35-54 années)	-0,757*		0,493	

Tableau 7. Ecuations de régression logistique : La lecture quotidienne de la presse écrite : 2000 par opposition à 2004

	2000		2004	
	R <sup>2</sup> = 0,049 55,232	Chi <sup>2</sup> =	R <sup>2</sup> = 0,118 122,099	Chi <sup>2</sup> =
	Beta		Beta	
Homme	-0,117		-0,147	
Habitant de la Transylvanie	-0,154		0,542*	
Habitant de la Moldavie	0,262		0,538	
Habitant de la Valachie	-0,474*		0,981*	
Habitant du Banat	0,389*		0,044	
Habitant de la Crișana-Maramureș	0,287		0,725*	
Habitant du milieu urbain	0,586*		-0,539*	
Personne aux études secondaires (lycée)	-0,265		0,957*	
Jeune (18-34 ans)	-0,201		0,636*	
Mûr (35-54 ans)	-0,330*		0,222*	

Tableau 8. Ecuations de régression logistique : Audition quotidienne de la radio : 2000 par opposition à 2004

	2000		2004	
	R <sup>2</sup> = 0,048 52,108	Chi <sup>2</sup> =	R <sup>2</sup> = 0,160 171,771	Chi <sup>2</sup> =
	Beta		Beta	
Homme	-0,117		0,004	
Habitant de la Transylvanie	0,394		0,451*	
Habitant de la Moldovie	-0,509*		-0,161	
Habitant de la Valachie	-0,629*		0,474*	
Habitant du Banat	-0,233		-0,630	
Habitant de la Dobroudjia	-0,372		0,068	
Habitant du milieu urbain	0,411*		-1,026*	
Personne aux études primaires	-0,209*		0,757*	
Personne aux études secondaires (lycée)	0,151		0,091	
Jeune (18-34 ans)	-0,752*		-0,005	
Mûr (35-54 ans)	-0,690*		-0,150*	

Tableau 9. Ecuations de régression logistique : Regard quotidien à la télévision : 2000 par opposition à 2004

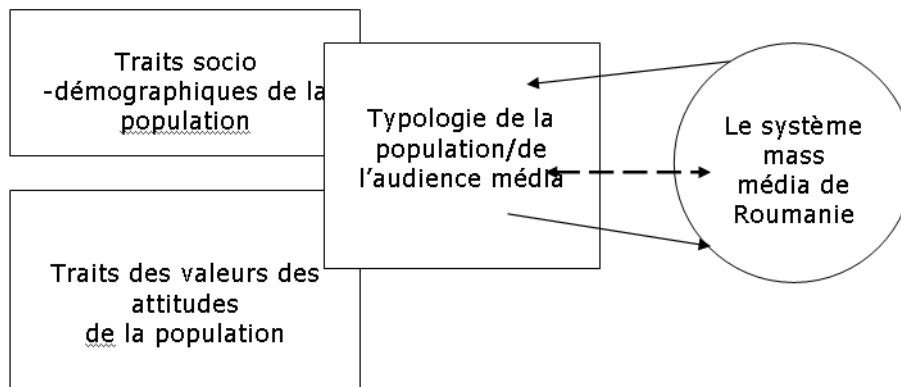


Figure 4. Dépendances causales dans la détermination de la variation interne de l'audience du média roumain

seuil de 20% dans certains des cas (la lecture de la presse écrite et le regard à la télévision pour les années 2002 et 2004). Aussi, fut-il évident que tant l'hypothèse générale que la première hypothèse particulière d'investigation se confirmaient.

Pour la seconde dimension considérée aussi – l'âge des membres des sous groupes variés de l'audience du mass média roumain – on assista à la confirmation de ces deux hypothèses de travail. On enregistra, par conséquent, selon l'ensemble de données (voir la Figure 2 des Annexes, aussi) le maximum de la mobilité au regard du „qualificateur statistique” envisagé (l'âge des différentes sous catégories de l'audience totale du média) pour les consommateurs quotidiens des messages de la télévision, quelle que fût leur catégorie d'âge (avec un maximum négatif de 41,88% pour la catégorie d'âge de 18-34 années, toutes ces quatre années durant, et un minimum de 2,62% pour les sujets au de-là de leur 55 années, dans l'intervalle 2002-2004). Au même temps, pour les lecteurs quotidiens de la presse écrite roumaine, les valeurs de la mobilité se situèrent constamment sur des positions beaucoup basses (à un maximum de 17,77% pour la catégorie d'âge 35-54 années dans l'intervalle 2000-2002 et à un minimum de 0,7% pour les sujets plus âgés de 55 années, durant la période 2002-2004).

Pour le qualificateur statistique „niveau d'éducation”, le maximum de la mobilité au regard de la consommation du média se manifesta, de nouveau, en connexion à l'exposition quotidienne des messages des postes Télé de Roumanie (47,47% pour la catégorie des sujets aux études moyens – lycée – durant toute la période envisagée, et 56,14% pour la même catégorie sociodémographique dans l'intervalle 2000-2002). La confirmation autant de l'hypothèse générale que de la première hypothèse particulière d'investigation se maintint, dans ce cas aussi, et on peut donc observer (voir le Tableau 3) que les niveaux minimums de la mobilité se manifestèrent dans le cas des lecteurs quotidiens de la presse roumaine (à un minimum de 0,98% pour la catégorie des sujets aux études élémentaires, dans la période 2002-2004). En même temps, que les auditeurs des postes de radio montrèrent un niveau moyen de mobilité (de 1,45% pour ceux aux études élémentaires, dans la période 2002-2004 à un maximum de 29,26% pour ceux aux études moyens, toute la période envisagée).

La „Segmentation” de l'audience selon le milieu de résidence – urbain par opposition au rural – confirma les deux hypothèses (générale et particulière de travail) testées dans cette section de l'article. Aussi enregistra-t-on,

pour l'intervalle analysée 2000-2004, un maximum de 48,37% hausse dans la catégorie des lecteurs quotidiens des journaux, dans le milieu urbain, et un minimum de 10,63% dans la catégorie des auditeurs quotidiens des postes de radio toujours du milieu urbain, ce qui conduisit à une moyenne arithmétique de 29,50%, au-dessus du seuil de 20% postulé par les hypothèses antérieurement mentionnées.

La dernière dimension démographique introduite dans l'analyse fut celle de la „région historique”, où l'on remplaça les audiences du média roumain. Cette fois-ci, l'hypothèse générale et l'hypothèse particulière d'investigation ne furent plus confirmées par les données des enquêtes considérées. Plus précisément, à l'exception des situations ponctuelles (conformément au Tableau 5 de ci bas, elles incluraient la dynamique du group des auditeurs quotidiens des postes de radio, dans l'intervalle 2000-2004 – une diminution de 28,15% – et de l'évolution du même group pour la période 2002-2004 – une baisse de 29,58%) dans la majorité des situations considérées, l'évolution de l'audience du média roumaine ne varia pas significativement du point de vue statistique (de jusqu'au 20% du total de l'échantillon considéré).

Par l'intermédiaire de la seconde hypothèse particulière de travail on postula l'existence d'une relation de dépendance causale directe entre la consommation du média et la série d'opinions et d'attitudes de la population manifestées durant l'intervalle de temps considéré (2000-2004). On introduisit dans l'analyse, en ce cas-là, trois variables centrales exogènes : l'„Optimisme”, la „Confiance aux plusieurs institutions de l'états” et l'„Appréciation de la direction vers laquelle se dirige le pays”.

Une analyse comparative de la distribution de l'audience de différentes médias nous indiqua, selon la variable considérée, la confirmation de l'hypothèse testée dans le cas de la segmentation de l'audience du média selon la variable de l'appréciation positive de la „direction où va le pays” (hausse de 55,08% pour les auditeurs quotidiens des postes de radio, et, respectivement, de 49,39% pour les sujets qui avaient déclaré de suivre quotidiennement les postes de Télé dans l'intervalle 2000-2004).

Simultanément, au côté de l'analyse des variations entre groupes des audiences du média selon l'„Espoir de vivre mieux dans un an” (l'„Optimisme”), cette même hypothèse particulière de travail ne fut pas confirmée par les données empiriques (tout au cours des quatre années, les différences entre plusieurs „segments” considérés au regard de cette variable ne dépassèrent point

la hausse égale à la moyenne arithmétique de 19,04% – voir le Tableau 1 des Annexes).

En ce qui concerne la troisième variable incluse dans l'analyse – il s'agit de la „Confiance à plusieurs institutions” – ce même ensemble de données du Baromètre de l'Opinion Publique de la période 2000-2004 indiqua, cette fois-ci, la confirmation de la seconde hypothèse particulière d'investigation. On enregistra, de cette manière, des valeurs beaucoup au-dessus du „seuil” de 25% postulé par l'hypothèse incluse dans l'analyse – il y eut un maximum du changement (61,24%) dans le cas de l'augmentation de la confiance au gouvernement des auditeurs quotidiens des postes de radio. Elle est immédiatement suivie en tant de signification par le pourcentage de la „confiance au Parlement” et de celle „au Maire” (hausse de 58,20% dans chacun des cas) au côté du même segment d'audience (les auditeurs quotidiens des postes de radio – voir le Tableau 7 ci-dessous).

La technique d'analyse des données choisie pour confirmer empiriquement (ou non) la troisième hypothèse particulière de recherche fut l'analyse de régression, c'est à dire la régression logistique. La „Lecture” comparative de ces deux ensembles de groupes de régressions logistiques pour la variable dichotomique dépendante de l'„Audience quotidienne de ... (la presse écrite, des postes de radio, des postes de télévision)” en 2000 et en 2004, indiqua, consécutivement, la confirmation générale de cette hypothèse de travail. Selon les données du Baromètre de l'Opinion Publique dans la période 2000-2004, la lecture quotidienne de la presse écrite dépendit, dans une mesure significative statistiquement, à condition que le sujet interviewé habitât la Transylvanie ou l'Olténie, qu'il ait terminé les études primaires, et qu'il fût jeune d'âge (18-34 ans).

Note : Le niveau le plus significatif du point de vue statistique des prédicteurs est signalé par astérisque „\*”

A l'égard de l'audition quotidienne de la radio, les plus significatifs prédicteurs à l'aide desquels on confirma la troisième hypothèse particulière de recherche, furent le fait que – autant en 2000 que dans 2004 – les sujets interviewés habitèrent en Transylvanie, dans les villes (et non dans le milieu rural) et leur âge mûr (35-54 ans).

Note : Le niveau le plus significatif du point de vue statistique des prédicteurs est signalé par astérisque „\*”

On peut affirmer, à l'égard de l'entière période considérée (2000-2004), que, dans le cas d'une consom-

mation quotidienne des messages transmis par les stations de télévision, l'ensemble de prédicteurs significatifs (du point de vue statistique) fut : la condition que le sujet questionné habitât à Valachie, le milieu urbain, qu'il ait terminé les études primaires, et qu'il fût d'âge mûr (35-54 ans).

Note : Le niveau le plus significatif du point de vue statistique des prédicteurs est signalé par astérisque „\*”

## 5. Conclusions

Les réponses offertes par le présent article, à deux problèmes de recherche formulés auparavant, pourraient être résumées comme il suit :

1. Le degré de diversification interne de la population de la perspective de la conduite de consommation médiatique fut extrêmement élevé pendant la période 2000-2004. Les principaux „axes” au tours desquels on structura cette diversité furent les „qualificateurs statistiques” (sauf la résidence dans une zone culturelle historique déterminée, comme il ensuivit de l'analyse de l'ensemble de données du chapitre précédent) et la série d'opinions et d'attitudes manifestées à un moment donné dans l'intérieur d'un certain segment de l'audience d'un canal média (surtout la „Confiance” dans plusieurs institutions de l'état);

2. Les éléments distinctifs de la conduite de consommation médiatique des Roumains au long des quatre années analysées (2000-2004) furent:

- Une haute mobilité dans la consommation spécifique des messages du média en ce qui concerne des sous catégories distinctes de l'audience totale.

- A travers la conformation de l'hypothèse générale et des premières deux hypothèses particulières de recherche, on mit en évidence l'existence d'une série de relations causales directes entre la consommation des messages média et un ensemble de variables sociodémographiques de valeurs attitudinales, caractérisent des segments de la population de Roumanie durant l'intervalle de temps considéré.

- L'explication de la diversification interne de l'audience du média roumain dérive de l'existence des „types” spécifiques de consommation médiatique, clairement délimités du point de vue sociodémographique. On pourrait exprimer synthétiquement la relation de dépendance existante dans ce cas-là, de la manière suivante :



## Bibliographie

Berevoiescu I., (1999), *Fulga-izolare și participare comunitară*, dans \*\*\*Sociologie Românească – Nr. 2/1999.

Drăgan I., (1996), *Paradigme ale comunicării de masa*, Șansa, București.

Lazarsfeld P., (1972), *The Use of Panels in Social Research*, dans P. Lazarsfeld, A. Pasanella, M. Rosenberg (eds.), *Continuities in the Language of Social Research*, Free Press, 1972.

Lăzăroiu S., (1999), *Rețele de capital social și antreprenori în Comişannées*, dans \*\*\*Sociologie Românească – Nr. 2/1999.

McQuail D., (1992), *Media Performance – Mass Communication and The Public Interest*, Sage Pbl.

McQuail D., (1993), *Mass Communication Theory. An Introduction*, Sage Pbl.

Negrine R., (1991), *Politics and the Mass Media in Britain*, Routledge Pbl.

Petcu M., (2000a), *Tipologia presei românești*, Editura Institutul European, Iași.

Petcu, M., (2000b), *Concentrarea media în România – dans M. Petcu (coord.) România-Instituții și valori pentru mileniul trei*, I.N.I, București.

Sandu D., (1996), *Sociologia Tranzitei. Valori și tipuri sociale în România*, Staff, București.

Sandu D., (1999), *Spațiul social al tranziției*, Polirom, Iași.

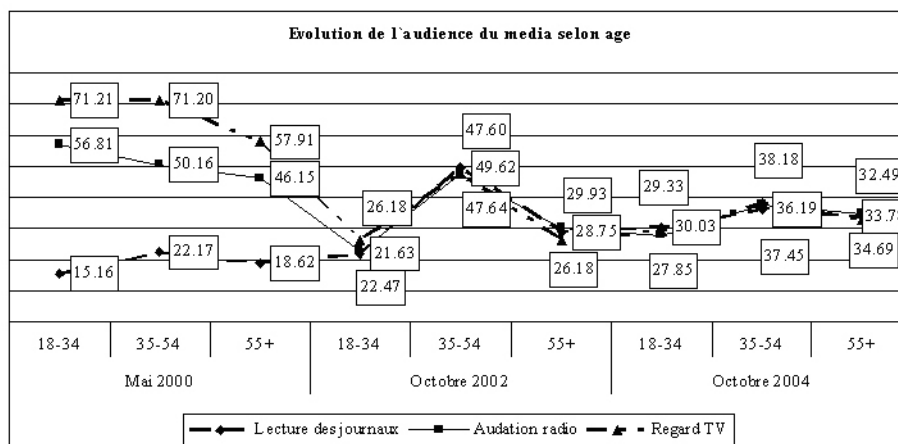
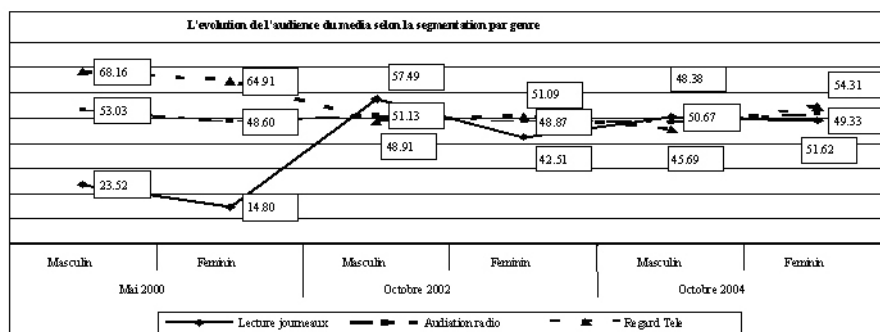
Silverstone R., (1991), *From Audiences to Consumers: The Household and the Consumption of Communication and Information Technologies*, dans \*\*\* European Journal of Communication, vol. 6/1991.

Stănculescu M., Berevoiescu I., (1998), *Un sat care se reinventează*, dans \*\*\*Sociologie Românească – Nr. 1/1998.

Windahl S., Signitzer B. H., Olson J. T., (1991), *Using Communication Theory*, Sage Pbl.

## Annexes

Exemple de lecture des données : Durant la période 2000 – 2004 on enregistra une hausse de 8,91% dans l'opinion „Je vivrai mieux dans un an” pour les personnes lisant quotidiennement la presse écrite, pendant que pour le même group d'audience, on enregistra une baisse de 1,43% dans l'opinion selon laquelle „La direction du pays est bonne”.



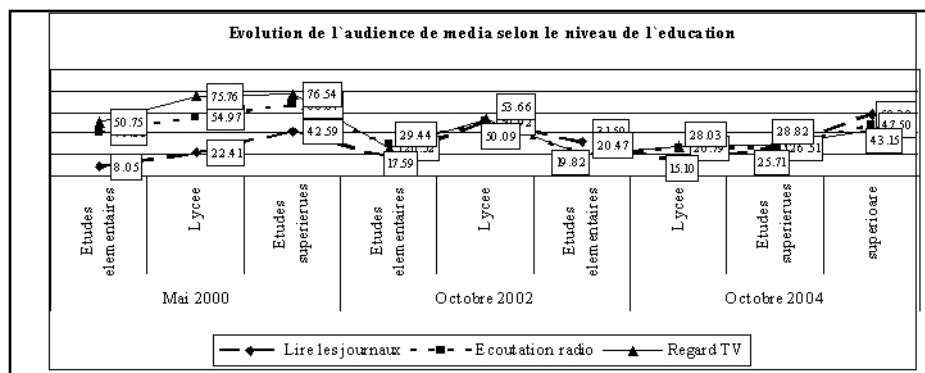
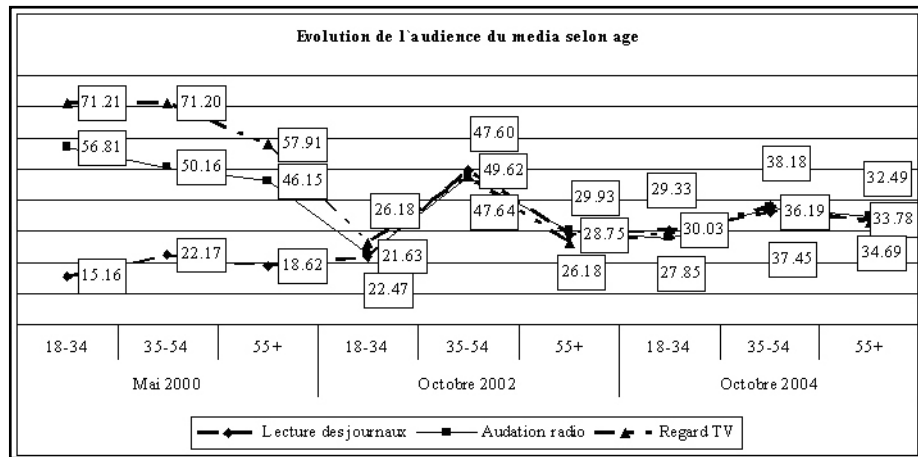
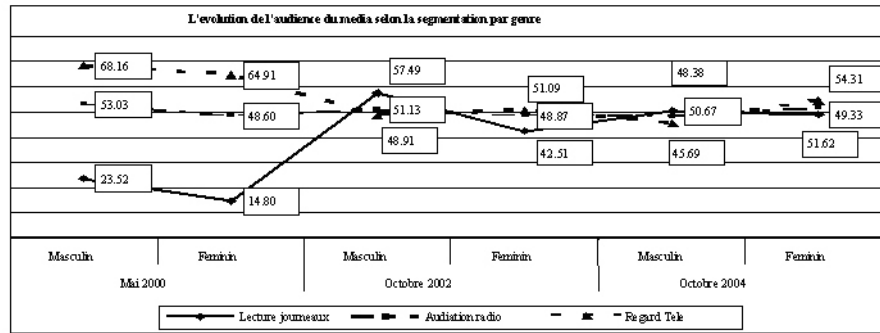


Tableau 1. Différences significatives entre les catégories de l'audience du média roumain – Segmentation selon les variables de la „Direction du pays est bonne” et de la „Je vivrai mieux dans un an” : 2000 par opposition à 2004.

# Resetarea culturală a societății românești, în vederea integrării ei în spațiul de civilizație al Uniunii Europene

Dumitru BORTUN, conf. dr., Facultatea de Comunicare și Relații Publice,  
S.N.S.P.A. București

Acum câțiva ani, doi studenți au aplicat un chestionar în cartierul bucureștean Titan; doreau să afle de la locuitorii acestuia ce ar dori să se construiască pe spațiile dintre blocuri (locuri de joacă, parcuri, spații verzi etc.). La 100 de chestionare, răspunsul a fost unanim: „Nu ne interesează. E treaba Primăriei!”. Spațiile dintre blocuri erau... *ale nimănui*. Dacă vrem să ne integrăm în Uniunea Europeană, este necesară formarea și dezvoltarea unei valori care este fundamentală pentru popoarele occidentale: *spațiul public*. Este nevoie de o *redefinire* a acestuia: de la un spațiu „al nimănui”, la un spațiu „al tuturor”. Fără o astfel de re-definire culturală a spațiului public, degeaba vorbim de democrație, de solidaritate socială, de stărpirea corupției, de reforma administrației, de transparența instituțiilor publice sau de respectarea legii. În fond, este vorba de a cristaliza *interesul public*. În democrațiile avansate de astăzi, „interesul public” nu înseamnă ceea ce se înțelege la noi: „interes general” sau „interes național”. Primul nu există decât *a posteriori*, deci nu poate fi cunoscut *a priori*<sup>1</sup>; al doilea nu poate fi definit în termeni neutri (orice definiție a lui devine imediat un măr al discordiei, în loc să fie un instrument al consensului).

În schimb, *interesul public* este cuantificabil și măsurabil, căci el este o *rezultantă vectorială* a tuturor negocierilor<sup>2</sup> care au loc în sfera publică, adică între agenții politici, civici și economici. Astăzi, democrațiile funcționale sunt „poliarhii”, cum le numește Robert Dahl, în care numeroase centre de putere își negociază accesul la decizie și la resurse (Robert A. Dahl, *Poliarhiile. Participare și opoziție*, Institutul European, Iași, 2000). În sensul ei actual, *sfera publică* s-a născut în condițiile apariției economiei de piață moderne, când s-a conturat, cum spune Jürgen Habermas, o “zonă situată între societatea civilă și stat, în care sunt garantate instituțional discuțiile critice asupra chestiunilor de interes general” (Jürgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge MA: MIT Press, 1992, p. 192 – cu varianta românească *Sfera publică și transformarea ei structurală*, Ed. Univers, București, 1998).

Sfera publică liberală a înlocuit, astfel, o sferă publică în care cetățenilor le era reprezentată “puterea stăpânului”: pentru prima dată după 2000 de ani, autoritatea statului ajunge să fie controlată public de către cetățeni prin demersuri critic-informative. Așadar, sfera publică de tip modern a apărut în societățile în care s-a dezvoltat o puternică burghezie urbană – ceea ce nu s-a întâmplat în societățile țărănești din Europa de sud-est. În ceea ce-i privește pe români, știm că experiența lor democratică este firavă și intermitentă. Pornind de la analiza evoluției sferei publice în România, istoricul și politologul Daniel Barbu afirmă că până la regimul comunist nici nu ar fi existat o sferă publică în adevăratul sens al cuvântului; el ajunge să spună că eșecul comunismului se explică, la noi, și prin lipsa de apetență a populației pentru participarea la treburile publice: aceasta “... s-a arătat decisă să refuze obligația de a împărți orice fel de responsabilitate pentru ducerea la bun sfârșit a unui proiect social. Românii au abandonat comunismul nu numai pentru că a fost un proiect global greșit formulat și aplicat, ci pentru că nu și-au dorit, în fond, să participe la niciun fel de proiect social” (Daniel Barbu, *Republica absentă*, Editura Nemira, București, 1999, p. 16). Iată de ce ne lipsește, astăzi, o veritabilă clasă politică; în opinia autorului, așa-zisa clasă politică este formată din oameni fără ideologie, deci fără un ideal politic, care se simt obligați să se supună, pentru o anumită perioadă, unui rit ideologic, dar numai pentru a escamota lipsa de legitimitate și pentru a câștiga timp în favoarea intereselor economice: “Puterea lor, ca și abilitatea lor de a o exercita, nu rezidă însă în această ideologie, care a constituit mult timp un fel de izvor îndepărtat de legitimitate istorică. Pentru că, în afara puterii înseși ca practică birocratică, această clasă dominantă nu a avut și nu are nici un fel de alt ideal” (*Ibidem*, p. 17). Aparent paradoxal, Daniel Barbu ajunge la concluzia că primul regim politic din istoria românilor care a încercat să construiască un spațiu public a fost cel comunist: “Comunismul a încercat (...) să genereze o (...) comunitate politică într-o societate care nu cunoscuse până

atunci nici o altă formă de solidaritate civilă cu excepția etnicității” (*Ibidem*, p. 20). Dar ideea de angajare în treburile publice a rămas străină românilor, după cum “ideea unei opoziții publice a rămas străină societății românești” (*Idem*). De aceea, lipsa de apetență pentru interesul public a continuat să se manifeste și după 1989 – atât la nivelul societății politice, cât și la cel al societății civile; de fapt, “societatea românească a regăsit vechiul fâgaș al anomiei și lipsei de responsabilitate pentru deciziile publice și pentru binele comun din care fusese scoasă cu forța de către totalitarism” (*Ibidem*, p. 23).

### Interesul public în România de azi

După 1989, în România s-a conturat un singur consens generalizat care poate fi considerat interes public: **integrarea României în structurile euro-atlantice**. Cel puțin la nivelul obiectivelor declarate, nici un actor civic, economic sau politic nu s-a delimitat de acest obiectiv. Aderarea României la Uniunea Europeană trece drept „interes național”. Din fericire și din nefericire! Din fericire, fiindcă în absența unui proiect românesc de societate, *Aquis*-ul european ține loc de proiect politic. Ce s-ar fi făcut clasa noastră politică fără „aderarea la UE”? Ce ar fi putut promite populației? În ce ar mai fi sperat românii? Din nefericire, fiindcă acest obiectiv ascunde adevărata finalitate. Aderarea la Uniunea Europeană este doar un mijloc; scopul este **finalizarea procesului de modernizare a României** - proces care a început în 1848<sup>3</sup>. Timp de peste 150 de ani, el nu a fost finalizat, deși în acest răstimp societatea românească a cunoscut mai multe forme de guvernământ, mai multe sisteme social-politice, mai multe regimuri politice și nenumărate guverne. În ultimii 16 ani, nici un partid nu și-a formulat idealul politic în acești termeni: **finalizarea modernizării!** Și totuși, acesta este, interesul public în România de azi. Până când va apărea o forță politică în stare să elaboreze un Mare Proiect Societal pentru România, el se va numi, probabil, „integrarea României în Uniunea Europeană”.

### Integrarea armonică

În condițiile actuale, aderarea la Uniunea Europeană poate fi un bumerang ucigător: în perioada post-aderare putem asista la tensiuni, contradicții și conflicte – pe scurt, la o integrare dizarmonică (conflictuală), care poate genera o reacție anti-occidentală, de respingere a valorilor Uniunii Europene și a inte-

grării în Uniunea Europeană. Cauzele acestora nu sunt doar economice; în mare parte, ele vor fi culturale<sup>4</sup>. De altfel, nici lărgirea Uniunii Europene nu este posibilă fără o unitate politică a noii formațiuni (quasi)statale. Iar unitatea politică presupune, măcar la nivel minimal, o unitate culturală – cel puțin la nivelul valorilor/conduitelor cetățenești, unde va trebui să se nască o nouă identitate paneuropeană: identitatea de cetățean al Europei.

Nu avem ce căuta în Uniunea Europeană cu țărani care ară cu calul și își cresc găștele pe marginea drumului, cu muncitori care trag chiulul și fură din fabrici, cu medici și profesori șpăgari, cu elevi și studenți care copiază la examene, cu jurnaliști agramați și ireponsabili, cu polițiști și magistrați corupți, cu funcționari publici fără organ de simț pentru interesul public și opaci la nevoile cetățenilor, cu cetățeni fără conștiință civică și cu politicieni fără „morală”.

### Finalizarea modernizării

Poporul român a rămas un popor țărănesc. La sfârșitul celui de-al doilea război mondial, 80% din populația României trăia la țară. În cele patru decenii ale regimului comunist, care a forțat modernizarea, 8 milioane de oameni au trecut de la sat la oraș, dar fără să se urbanizeze „pe dinăuntru”. Ei au venit la oraș cu modelele culturale – *cultural pattern* (cf. Ralph Linton, *Fundamentul cultural al personalității*, Editura Științifică, București, 1968, p. 45-67) de tip rural, adică premoderne. Aceste modele culturale ghidează percepții, atitudini și comportamente pe toate nivelurile societății – de la viața străzii, până la instituțiile fundamentale ale statului. „Baronii” PSD nu erau un fapt exotic; orice „baron local” este expresia firească a unui *tip de civilizație* și a unui *tip de cultură* („cultură” în sens antropologic: valori și simboluri, reguli, instituții și ritualuri). Dar nu este vorba doar de compatibilitatea dintre tipul nostru de civilizație și civilizația occidentală; în primul rând, este vorba de **modernizarea României!** Acest proces este sinonim cu integrarea României în Uniunea Europeană, deci cu procesul post-aderare.

### Resetarea culturală a societății românești

Integrarea României în Uniunea Europeană trebuie să fie demnă (non-mimetică) și armonică (non-conflictuală), folositoare și construcției paneuropene, și românilor. Pentru satisfacerea acestui deziderat este necesară **resetarea culturală a societății românești**,

exact în sensul în care re-setăm un computer al cărui *software* este depășit și ne zădărnicește îndeplinirea obiectivelor. Cineva trebuie să apese pe comanda *update*. Dar societatea românească nu poate fi „apdatată” din afara acesteia (adică prin propagandă, cum crede elita intelectuală autoînstituită după 1989, cantonată în umanismul creștin-ortodox sau în iluminism), și nici din interiorul ei, prin folosirea instituțiilor care, ele însele, sunt virusate (a se vedea, de pildă, conflictul steril dintre președintele Băsescu și Justiție, care nu se lasă reformată, precum și recentul eșec al dezbaterilor în jurul Agenției Naționale de Integritate). Societatea românească nu și-a găsit niciodată resurse interne pentru o transformare reală, ci doar pentru mimarea acesteia, ceea ce a dus-o în fundătura “transformismului” (Giovanni Sartori), adică a ideologiei schimbării fără schimbare (cine își închipuie că se schimbă în fiecare zi rămâne același pe termen nedefinit). Faptul că unele texte ale lui Eminescu și diagnosticul formulat de Caragiale sunt la fel de actuale ca acum 100 de ani indică stagnarea, timp de peste un veac, a societății românești în structurile sale de adâncime. Acest lucru terifiant se explică prin faptul că nici una dintre reformele preconizate în ultimii 100 de ani nu a vizat aceste structuri, iar atunci când ele au fost atinse, acest lucru a fost înămplător și nesistematic. Jucându-se cu termeni vagi, uneori de-a dreptul metafizici (“spiritualitatea românească”, “specificul național”, “psihologia poporului român”, “destinul românesc”, “românismul”, “creștinismul cosmic” sau “omul nou”), proiectele reformatoare au făcut abstracție de *software*-ul civilizației românești, pe care l-au lăsat neatins. În viziunea noastră, acest *software* poate fi codificat, analizat și transformat prin intermediul conceptului de “paradigmă culturală”.

Atunci când elitele intelectuale au încercat să construiască o identitate națională pe cale teoretică, ele a eșuat fie într-o filosofie speculativă (Lucian Blaga), fie într-o metafizică mistică, ancorată în mit și legendă (ideologii mișcării legionare). Singurele tentative de cunoaștere pozitivă a specificului național aparțin savanților cu formație pozitivistă din perioada interbelică (al căror reprezentant exemplar considerăm că este Constantin Rădulescu-Motru). Dar demersurile acestora sunt tributare psihologismului. Principala problemă epistemologică pe care cercetarea noastră nu a rezolvat-o este *depășirea abordării psihologice a specificului național*, pe care savanții perioadei interbelice au consacrat-o, sub impactul imensului lor prestigiu academic, ca pe singura abordare științifică. Dar în a doua jumătate a secolului al XX-lea, științele

socio-umane au făcut salturi uriașe – și sub aspect teoretic și sub aspect metodologic, inclusiv al tehnicilor și procedurilor de investigare. Epistemologia acestor științe arată cu totul diferit sub impactul marilor revoluții din domeniul științelor naturii și din științele limbajului. Ca obiect de cunoaștere, specificul național a rămas, în afara acestor evoluții; continuăm să ne raportăm la el în termenii simțului comun sau, în cel mai bun caz, prin trimiteri la autorii interbelici, adică la un psihologism care tratează poporul român ca pe un individ (poporul român este „ospitalier”, „omenos”, „harnic” și „viteaz” etc.). Noi propunem altă abordare, altă teorie și altă metodologie. Este vorba de o abordare epistemologică („epistemologie” în sensul larg, de teorie a cunoașterii) – mai precis, de o abordare în termenii *epistemologiei sociale* (o teorie a cunoașterii cu referire la „subiecți în format mare” – grupuri și subgrupuri, comunități, publicuri).

În ceea ce privește teoria, conceptele fundamentale sunt preluate din epistemologia științelor naturii, sociologia cunoașterii, antropologia cunoașterii, filosofia culturii: „paradigmă disciplinară” (Thomas S. Kuhn), „revoluție paradigmatică” (Edgar Morin), „referențial” (Ferdinand Gonseth), „tehnici de problematizare” și „organizare mentală”, (Susanne K. Langer), „epistemă” și „arhivă” (Michel Foucault), „habitus” (Pierre Bourdieu), „efect de poziție” și „paradox de poziție” (Raymond Boudon), „capital social” și „rază de încredere” (Francis Fukuyama), „programare mentală” (Geert Hofstede), „transmitere cognitivă” (Ioan Petru Culianu) etc. Toate aceste concepte au un numitor comun: se referă la un nivel *tacit* (neconștientizat/neverbalizat) al conștiinței umane, la mecanisme epistemice prin care subiecții umani (indivizi sau/și comunități) își construiesc „realitatea”, produc o imagine despre lume și despre locul lor în ea – pe scurt, își definesc identitatea și dau un sens propriei vieți. În viziunea noastră, acest nivel funcționează ca „subsol tehnic” pentru orice cultură, căci aici se hotărăște funcționarea acesteia la „nivelurile superioare”: valorile, simbolurile, normele, instituțiile și ritualurile. Până acum, cercetătorii români ai culturii au vizat numai aceste niveluri, care sunt „vizibile” – *i.e.* empiric observabile, cuantificabile și măsurabile, evitând, conform dogmei pozitivistice, orice hermeneutică. În ceea ce privește metodele și tehnicile cercetării de teren, ele vor fi omogene din punct de vedere epistemologic cu abordarea și conceptele enunțate mai sus. Altfel spus, validitatea lor va fi asigurată de faptul că vor testa *indirect* ceea ce vrem să descoperim în cultura dominantă a românilor de astăzi: nivelul *tacit* al

acesteia, care, nefiind conștientizat, nu poate fi verbalizat de către subiecți; așadar, chestionarele nu vor conține întrebări directe, la care subiecții nu ar putea oferi răspunsuri pertinente, ci „întrebări proiective”, care vor fi interpretate de cercetători conform conceptelor teoretice; ghidurile de discuție folosite în cercetarea calitativă (*focus group*) vor urmări, de asemenea, obținerea unor date semnificative din perspectiva ipotezelor teoretice și a ipotezelor de lucru. Din rațiuni de economie a textului vom prezenta numai conceptul de „paradigmă culturală”, pe care îl considerăm conceptul central al abordării noastre.

### Paradigma culturală

Conceptul de “paradigmă culturală” este folosit tot mai mult în ultimele patru decenii, atât în filosofia socială, cât și în antropologie, psihologie și sociologie<sup>5</sup>. El a intrat în aceste domenii pe calea “translației de concepte”, fiind împrumutat din filosofia științei, unde a fost impus de filosoful american Thomas S. Kuhn. Acesta a sesizat că teoriile despre natura științei și scopul cercetării în științele naturii nu sunt concordante cu practica științifică, așa cum rezultă ea din istoria științei. În practică, spune el, comportarea oamenilor de știință se abate de la canoanele care definesc *științificitatea* și chiar *raționalitatea* (canoane pe care le întâlnim atât în filosofia științei, cât și în mentalitatea curentă). Pozitivității, și chiar K. Popper (adversar al empirismului logic), considerau că știința se deosebește de speculație prin testare – fie ca o confirmare a teoriei (Carnap), fie ca o infirmare (“falsificare”) a acesteia (Popper). Pentru ei, în caracterizarea naturii și dinamicii științei conceptul central este cel de “*teorie științifică*”, iar criteriul de departajare știință/nonștiință este *testabilitatea*. Pentru Kuhn, conceptul central este cel de *paradigmă*, iar criteriul este *rezolvarea de probleme*. Paradigmele sunt modele de practică științifică ce pot fi întâlnite în lucrările științifice clasice și, mai ales, în manuale și tratate; ele stau la baza instrucției unui grup disciplinar (fizicieni, chimiști etc.). Pe baza lor, cel care se instruieste învață să formuleze și să rezolve noi probleme. Paradigmele sunt, deci, “realizări științifice exemplare care, pentru o perioadă, oferă probleme și soluții model unei comunități de practicieni” (Thomas Kuhn – *Structura revoluțiilor științifice*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1976, p. 14). Spre deosebire de cunoașterea cuprinsă în enunțurile abstracte ale teoriei și în regulile metodologice generale, cunoașterea cuprinsă în paradigmă este o *cunoaștere tacită*. Paradigmele ghidează

pe membrii grupului științific în rezolvarea unor probleme noi, fără ca ei să conștientizeze paradigma pas cu pas. Ei o aplică – uneori, chiar creator –, dar fără a putea vorbi despre ea prin formulări generale. Din caracterul quasi-conștientizat al paradigmelor rezultă *caracterul colectiv* al acestora. Deși constituirea unei paradigme este legată de obicei de numele unui mare gânditor (Ptolomeu, Newton, Franklin sau Einstein), ea nu este niciodată opera unui singur om.

Faptul că membrii grupului disciplinar au în comun o paradigmă explică faptul că ei comunică aproape deplin și fără dificultăți majore; de asemenea, el explică unanimitatea judecăților profesionale. Acest lucru nu se întâmplă, însă, cu cercetătorii care împărtășesc paradigme diferite, fiindcă *paradigmele sunt incomensurabile* (nu pot fi comparate, deoarece nu există o “unitate de măsură” comună). Incomensurabilitatea paradigmelor provine din următoarele: *i*) ele implică *presupoziții incompatibile* cu privire la entitățile de bază ale domeniului studiat și la comportarea acestora; *ii*) ele presupun *criterii diferite* de delimitare a problemelor „reale” și a soluțiilor „legitime”; *iii*) *observațiile* pe care cercetătorii le efectuează asupra aceleiași realități sunt și ele *incomensurabile*. Cum se explică incomensurabilitatea observațiilor? Deși privesc “în aceeași direcție și din același punct” (Kuhn), deși constituția aparatului senzorial este aceeași, cercetătorii vor percepe lucruri diferite. Aceasta se întâmplă datorită cunoașterii tacite cuprinse în paradigme; ea se interpune pe circuitul stimul-percepție. Apare, astfel, o “ruptură de comunicație” (Kuhn); adeptii unei paradigme nu-i pot convinge pe adeptii paradigmei concurente de superioritatea punctului lor de vedere, și nici nu vor putea înțelege și accepta punctul de vedere al celorlalți. Argumentele celor două părți vor fi circulare (ele pot fi înțelese și acceptate doar de cercetătorii care *deja* lucrează în aceeași paradigmă). Este suficient să înlocuim conceptul lui Kuhn cu cel de “paradigmă culturală” pentru a ne da seama că limitele comunicării între oamenii de știință sunt valabile pentru comunicarea dintre orice grupuri umane – din moment ce orice grup poate fi considerat o comunitate culturală sau sub-culturală (comunități etnice, clase sociale, bresle profesionale, partide politice etc.)<sup>6</sup>. Este suficient să existe două paradigme rivale (altfel spus, concurente pentru *același domeniu al realului*), pentru ca în comunicare să apară obstacole. Vom defini *paradigma culturală* ca o *constelație de valori, credințe și metode (inclusiv “tehnic” de problematizare) împărtășite la un moment dat de membrii unei comunități*. În momentul imediat

următor, vom constata că rămân valabile toate observațiile lui Kuhn cu referire la “grupurile disciplinare”: 1) partizanii unor paradigme rivale vorbesc despre lucruri diferite, chiar când privesc „din același punct” și „în aceeași direcție”; 2) competiția dintre paradigmele rivale nu se rezolvă prin argumente sau prin apelul la „fapte”; 3) adepții paradigmatelor rivale sunt în dezacord cu privire la “problemele cu adevărat importante”; 4) comunicarea dintre ei este întotdeauna parțială; v) adepții paradigmatelor rivale se află în lumi diferite<sup>7</sup> (ei văd lucruri diferite, aflate în corelații diferite); 5) comunicarea deplină e posibilă doar în cadrul aceleiași paradigme; 6) trecerea de la o paradigmă la alta poate avea loc din diverse motive, care nu au legătură cu demonstrația logică sau cu „dovezile” empirice. Ideea de „paradigmă” a fost dezvoltată, în studiul culturii și civilizației, în consonanță cu marile tendințe ale științei și filosofiei, de gânditorul francez Edgard Morin, în *Paradigma pierdută: natura umană* (Edgard Morin – *La paradigme perdue: la nature humaine*, Editions du Seuil, Paris, 1973) precum și de M. Maruyana, în “Paradigmologia și aplicațiile sale în comunicarea inter-disciplinară, inter-profesională și inter-culturală” (M. Maruyana – “Paradigmology and its application to cross-disciplinary, cross-professional and cross-cultural communication”, în “*Cybernetica*”, XVII, 2/1974, pp. 136-280). Maruyana definește patru tipuri epistemologice, care corespund unor moduri diferite de percepție, de cauzalitate și de logică: a) tipul *omogenizant/clasificator/ierarhic*; b) tipul *atomist*; c) tipul *homeostatic*; d) tipul *morfogenetic*. Fiecare dintre tipurile de mai sus dă naștere unui “peisaj mental” (*mindscape*), care colorează orice creație din sfera cunoașterii, a esteticii, a eticii și a religiei. Prin radicalitatea și universalitatea ei, concepția lui Maruyana se aseamănă cu aceea a lui Michel Foucault, care vorbește de *episteme* ca despre condițiile de posibilitate ale câmpului cognitiv accesibil unei culturi: “ansamblul de relații care unesc, la un moment dat, acele practici discursive ce dau naștere figurilor epistemologice, științelor și sistemelor virtual formulate [ale cunoașterii]” (Michel Foucault – “Truth and Power”, în vol. *20-th Century Political Theory* (ed. S.E. Bronner), New York, 1997, p. 250). Foucault postulează unicitatea epistemei în cadrul unei culturi. Dar în “societățile deschise”<sup>8</sup>, o cultură se prezintă ca un “joc al paradigmatelor”, ca o rețea de paradigme, sub-paradigme și meta-paradigme. Nu se poate vorbi de o “paradigmă unificatoare”, dar se poate constata existența unor paradigme *dominante* și a unora *dominate*. Dacă la Morin întâlnim același radicalism ca la Foucault, în

schimb acesta nu va postula unicitatea unei anumite paradigme într-o cultură (într-o epocă sau într-o comunitate). Morin vorbește de paradigme “mari” și “mici”, de paradigme “adverse”, “intolerante” etc. La Edgar Morin, o “mare paradigmă” controlează atât teoriile și raționamentele, cât și câmpul cognitiv (intelectual și cultural) în care se formează teoriile și raționamentele. Ea controlează însăși epistemologia care controlează teoria, chiar și practica la care trimite teoria. Indivizii unei comunități cunosc, gândesc și acționează potrivit paradigmei pe care cultura lor a înscris-o în ei. Aparent nu avem nici o șansă de a le schimba strategiile de gândire și acțiune.

### Comunicarea tacită

Singura soluție realistă este *folosirea comunicării tacite*, care să atingă „imaginea-de-sine” a grupurilor și a indivizilor din diferite grupuri sociale, astfel încât să conducă la schimbarea unora dintre presuposițiile actualei paradigme culturale, și anume a celor care generează percepțiile, reprezentările și cuplurile *valoare-atitudine* care, la rândul lor, generează comportamentele contraproductive (care se opun obiectivelor modernizării). În esență, este vorba de arta de *a vorbi despre ceva lăsând impresia că vorbești despre altceva*. Celor care vor striga indignați „Manipulare!” le răspundem: 1) manipularea are „oroare de vid”, căci unde nu manipulăm noi, manipulează alții; 2) dacă prin absurd nu i-ar manipula nimeni, oamenii s-ar mani-pula singuri – ceea ce și fac, „zi de zi, ceas de ceas și în proporție de masă”, în virtutea gândirii deziderative, a gândirii inautentice (Erich Fromm) și a „voluptății autoamăgirii” (Jean-Francois Revel); 3) manipularea nu este un rău în sine; ea poate rea sau bună, în funcție de scop; 4) nimic măreț nu se poate realiza fără manipulare – de la educarea unui copil la alfabetizarea unui popor –, iar aici vorbim de *modernizarea* poporului român, o sarcină mult mai complexă și mai dificilă decât alfabetizarea. Concluzie: cel care se ferește de manipulare se manipulează singur, dar în defavoarea lui; el va rămâne o „parte a problemei”, nu va deveni niciodată o „parte a soluției”. O precondiție a succesului este cunoașterea pozitivă a cuplurilor *valoare-atitudine* care acționează în societatea românească de astăzi, cunoaștere ce va fi asigurată prin mixarea abordării teoretice cu cercetarea sociologică la scară națională, realizată un institut de specialitate.

## Scopul campaniilor de comunicare

Cei cinci „tigri” ai Asiei de Sude-Est care, la sfârșitul secolului al XX-lea, au reușit să rupă cercul vicios al subdezvoltării au beneficiat, pe parcursul a 30 de ani (1965-1995), de 30 de campanii de comunicare, finanțate parțial de guvernele locale, parțial de Banca Mondială. Primul pas a fost similar cu cel propus de noi: *cunoașterea propriului capital cultural prin intermediul cercetării științifice*, dincolo de miturile identitare și de iluziile justificative (de genul „străinii sunt de vină”). Pasul al doilea a fost *compararea capitalului cultural din fiecare țară cu capitalul cultural al Japoniei* – țara-model, considerată cea mai apropiată din punct de vedere cultural. Pasul următor a fost *identificarea acelor modele culturale care se regăseau în capitalul cultural al Japoniei dar lipseau în țara respectivă*. A urmat *elaborarea unor politici publice având ca finalitate formarea capitalului cultural dezirabil* (crearea și/sau reactualizarea unor valori, atitudini și conduite sociale care să le completeze pe cele existente și dezirabile). În sfârșit, au fost elaborate *strategii de comunicare la nivel societal menite să reseteze capitalul cultural, i.e. să schimbe vectorii valorizatori* (de pildă, dinspre trecut spre viitor), criteriile stimei de sine, indicatorii sociali ai rușinii etc. (așa-numitele „campanii sociale”). Pe parcursul unei generații au apărut și s-au consolidat noi atitudini, începând cu atitudinea față de bătrâni sau de învățătură și terminând cu atitudinea față de legi și de binele comun (la sfârșitul anilor '90 au făcut ocolul lumii imaginile televizate cu mii de sud-coreeni stând la rând în fața băncilor, cu bijuteriile de familie în mână, pentru a împrumuta statul, care era amenințat de de un crach financiar).

Cercetarea se poate finaliza în astfel de „campanii sociale”, bazate pe conceptul-cheie de *comunicare tactică*. Este vorba de a folosi comunicarea strategică pentru a implementa unele dintre valorile modernității, a căror circulație în societatea românească de astăzi nu atinge „masa critică” a populației și nu imprimă direcția de evoluție a societății: *meritismul* vs oportunism și/sau clientelism; *morală contractualistă* vs morală tranzacțională; *comunitarismul* vs individualism; *interesul pentru binele general* vs egoism; *respectul față de norme (inclusiv legi)* vs vo-luntarism (*i.e.* comportament arbitrar); *orientarea spre viitor* vs legitimarea prin trecut (trecutul istoric sau cel personal); *dialogul* vs monolog (comportamentul celui care se comunică, dar nu comunică); *profesionalismul* vs superficialitate și impostură profesională; *activismul*

vs lene contemplativă (asociată adesea cu o critică deșănțată a realității); *gândirea strategică* vs improvizație pe termen scurt; *raportarea la obiective* vs raportarea la persoane (personalizarea relațiilor de muncă); *realismul* vs viziune ideologizată și/sau moralizatoare; *laicizarea statului* vs complicitatea stat-„biserica națională”; *multiculturalismul* vs etnocentrism (sursă de xenofobie, șovinism, antisemitism etc.); *cetățenia* vs identitatea exclusiv etnică și/sau religioasă; *activismul* vs fatalism; *spiritul republican* vs cultura obedienței (dominație/aservire).

Enumerarea poate continua, dar autorii se limitează, deocamdată, la acele valori ale modernității care nu s-au generalizat în spațiul public și a căror pătrundere ar echivala, în opinia lor, cu modernizarea acestuia.

Valorile nu pot fi comunicate *ca atare*, ci prin intermediul unor simboluri – în ultimă instanță, al unor imagini și sintagme cu un anumit conținut semantic (conferit de specialiștii în comunicare). Orice sistem de valori are o *semiotică proprie* – verbală și nonverbală; de ce n-ar avea-o și sistemul valorilor moderne?

De aceea, vom propune guvernului, prin intermediul Ministerului Educației și Cercetării, un pachet de campanii de comunicare având același scop – *adecvarea orientărilor de valoare ale populației la actualul interes public* – modernizarea societății românești și, *ca o consecință firească*, integrarea armonioasă a României în Uniunea Europeană.

## NOTE

1. Noțiunea de “interes general” este foarte fragilă, după cum o arată doi dintre cei mai notorii specialiști ai dreptului public, P. Lalumière și A. Démichel: “Reprezentarea tehnică juridică de drept privat presupune că reprezentanții pre-există actului de reprezentare. Fiind dată premisa ca reprezentantul trebuie să exprime voința reprezentatului, rezultă în mod necesar ca acesta să aibă o voință proprie. Or acesta nu e cazul națiunii, care este o entitate abstractă, a cărei voință nu există cu precizie decât din momentul în care sunt desemnați reprezentanții. Reprezentații sunt creați de actul reprezentării” (*Les régimes parlementaires européens*, p. 8).

2. Negocierile sunt și explicite (campaniile electorale, referendumurile, dezbaterile parlamentare în jurul unor legi sau în jurul bugetului anual, dezbaterile publice organizate de *mass media* sau de organizațiile civice etc.), dar și implicite (campaniile de *advocacy*, activitățile de *lobby*, alte forme de comunicare publică în care scopul persuasiunii nu este declarat). Rezultatul negocierilor din sfera publică este codificat și instituționalizat în Constituție, coduri juridice, legi și alte acte normative, programe politice și programe de guvernare etc.)



3. După Neagu Djuvara, „începuturile occidentalizării la români” poate fi plasat în perioada 1806-1812 (ocupația rusească în Principate) sau chiar mai devreme: 1700 – o dată cu unirea cu Roma a unei părți a Bisericii Ortodoxe din Transilvania (Neagu Djuvara, *Civilizații și tipare istorice. Un studiu comparat al civilizațiilor*, Ed. a III-a, București, Humanitas, 2006, p. 341). Preferăm să folosim, în continuare, reperul clasicizat al revoluțiilor de la 1848 – nu dintr-un conformism instituționalizat, ci pentru că abia la generația de la 1848 găsim o ideologie a modernizării și proiecte politice autohtone, care dau seama și de referențialele ideologic ale elitelor românești, și de paradigma culturală a majorității populației, și de relația dintre elite și majoritatea populației.

4. Recentele evenimente din Ungaria, una dintre țările care au aderat recent la Uniunea Europeană („Budapesta în flăcări”) dovedesc că atitudinea unui popor nu urmează docilă atitudinea elitei sale politice. Când se va studia cu atenție și cu calmul necesar reacția așa-zisilor „extremiști” se va vedea că una dintre cauzele atitudinii radicale împotriva integrării în Uniunea Europeană este supraviețuirea unor formațiuni ideologice și a unor paradigme culturale care opun rezistență simbolică la procesul de schimbare în sensul occidentalizării. Și nu vorbim de România, ci de o țară în care unul din cinci locuitori trăiește în capitală și în care procesul de liberalizare a început încă de la sfârșitul deceniului al șaptelea al secolului trecut, sub regimul Kadar.

5. În literatura filosofică din țara noastră, conceptul de *paradigmă culturală* are o carieră destul de lungă, el intrând în limbajul științelor sociale și al filosofiei românești aproape concomitent cu impunerea lui pe plan internațional.

Astfel, o nouă abordare a comunicării interculturale și interideologice a fost inițiată la noi de Vasile Tonoiu, în 1978, cu volumul *Dialectică și relativism* (Vasile Tonoiu – *Dialectică și relativism. Ideea de referențial*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1978), și continuată de același autor cu importante apariții în 1989, 1995 și de două ori în 1997 (*Ontologii arhaice în actualitate*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1989; *Omul dialogal. Un concept răspântie*, Editura Fundației Culturale Române, București, 1995; *Dialog filosofic și filosofia dialogului*, Editura Științifică, București, 1997; Vasile Tonoiu – *În căutarea unei paradigme a complexității*, Editura IRI, București, 1997).

Venind dinspre epistemologie și filosofia științei, Angela Botez tematizează în literatura noastră ideea de *paradigmă disciplinară*, dar o deschide, aproape din primele lucrări pe această temă, spre ideea de *paradigmă culturală*: *Dialectica creșterii științei. O abordare epistemologică* (1980), *Revoluție și creație* (1983), *Lucian Blaga. Cunoaștere și creație* – coord. (1987), *Metamorfoze actuale în filosofia științei* – coord. (1988). Lucrările de după 1990, majoritatea apărute în publicații periodice, sunt dominate de câteva „concepte integrative”, printre care și cel de *paradigmă* – atât în sensul practicii științifice, cât și în sens cultural –

uneori, și ideologic, în sens larg (vezi, mai ales, „Le nouveau paradigme spirituel du XX-eme siecle”, în „*Revue roumaine*”, nr. 6-8/1992; „Nașterea paradigmei holist-complementariste în secolul al XX-lea. Poziții ale filosofilor români”, în „*Revista de filosofie*”, nr. 1/1994). În cartea sa cea mai recentă, *Concepte integrative – antice, moderne, postmoderne*, Editura SEMNE, București, 1998, Angela Botez realizează un excurs în istoria gândirii europene, prin prisma limbajului conceptual al fiecărei epoci (antichitate, modernitate și contemporaneitate – pe care o împarte în „secolul XX” și „postmodernism”). În viziunea autoarei, pentru secolul ce s-a încheiat putem vorbi de o „paradigmă de tranziție” (*ibidem*, pp. 52-88).

O utilizare prolifică a cunoscut acest concept în teoria socială, la autori din generația de mijloc, cum ar fi Ilie Bădescu și Ion Ungureanu. În cartea sa *Sincronism european și cultură critică românească* (Editura Științifică și Enciclopedică, 1984), Bădescu face o conexiune causală între *paradigma disciplinară* (în sensul de la Kuhn) și *paradigma culturală*, conexiune care îi legi-timează folosirea conceptului în analiza istorică a culturii române. În capitolul intitulat „Teorie și paradigmă. Sincronism și protocronism” (*ibidem*, pp. 25-37), autorul consideră că așa cum „orice ciclu al cunoașterii științifice pornește cu elaborarea unor probleme științifice”, este normal ca “orice nouă *serie istorică* să implice totodată o relansare a ‘ciclului cunoașterii științifice’, în așa fel încât apariția ‘noilor probleme’ (...) să reclame totodată inventarea unei noi *paradigme* culturale care va dirija conduitele sociale și procesele creatoare ale noilor agenți istorici” (*idem*, pp. 30-31).

În concluzie, „Noile concepții ale cunoașterii reprezintă așadar elementul central al unei paradigme culturale” (*idem*, p. 31). Fără să abuzeze de termenul „paradigmă” (preferând să-l folosească pe cel de “serie constitutivă”), Ion Ungureanu face, totuși, o analiză de tip “pa-radigmatic” în cartea sa din 1988 (*Idealuri sociale și realități naționale. Seriile constitutive ale sociologiei românești (1848-1918)*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1989). Regretatul sociolog (teoretician și istoric al sociologiei cu un larg orizont filosofic și cu un excepțional antrenament epistemologic) avansa o teză revoluționară în climatul intelectual românesc de la sfârșitul anilor ‘80: „Punctul nostru de vedere este că ideologiile nu pot fi și nu sunt nici astăzi *separate* de concepțiile despre societate, de teoriile sociologice și de *știința* sociologică” (*ibidem*, p. 17).

Odată stabilit raportul dintre ideologie și știința sociologică, Ungureanu trecea la re-definirea criteriilor de științificitate pentru perimetrul cunoașterii sociale: „sociologia, ca disciplină aparținând științelor sociale sau ale culturii, nu este și nu poate fi, așa cum s-a observat de mult și cum au reafirmat Th. Kuhn, G. Ritzer și alții, o știință monoparadigmatică, ci, dimpotrivă, *multiparadigmatică*. (...) Sociologia și cele mai multe științe sociale sunt științe *contextuale*, enunțurile lor sunt valide în sau pentru contexte istorice determinate” (*idem*, pp. 18-19).

Această abordare – evident antipozitivistă – i-a permis să sesizeze că scopurile constitutive ale sociologiei românești

au fost legate de „tensiunea dintre *idealurile sociale* (...) și *realitățile istorice naționale*” (*idem*, p. 26), ceea ce explică faptul că sociologia românească s-a născut nu ca o sociologie „rațional-explicativă” (ca în Occident), ci ca una „comprehensivă” (*idem*, p. 27), ca „o sinteză cu totul originală, aceea dintre pozitivism și mesianismul național” (*idem*, p. 30).

Împotriva celor care încercau să “citească” istoria sociologiei românești cu ochelari occidentali, Ion Ungureanu afirma că „sociologia s-a născut în România relativ independent de geneza sociologiei occidentale, ca o știință a națiunii în constituire și în ‘tensiune’ cu forma generală a societății capitaliste moderne occidentale” (*idem*, p. 31). La interferența dintre teoria socială, filosofia culturii și filosofia științei, Grigore Georgiu abordează problema identității naționale într-un volum apărut în 1997: *Națiune. Cultură. Identitate*, Editura Diogene, București, 1997.

Datorită domeniului abordat (cultura) și a strategiilor de abordare (specifice epistemologiei post-pozitiviste), lucrarea lui Grigore Georgiu se apropie mult de cursul nostru. Unul dintre numeroasele puncte comune este faptul că autorul se raportează la paradigmele culturale atât în calitatea lor de *obiect de studiu*, cât și în aceea de *instrument euristic*. Astfel, în capitolul VI, intitulat „Culturi și paradigme” (*idem*, pp. 238-278), *paradigmele* sunt definite drept „cod logic al culturilor” și li se analizează „fundația existențială”, „nucleul dur” sau „periferiile insurente”.

Pe de altă parte, în capitolele VII și IX, intitulate semnificativ „Paradigma clasică a raportului unitate-diversitate”, respectiv „Sfârșitul universalității și afirmarea noii paradigme”, autorul întreprinde un examen critic al epistemologiei secolului XX, pentru a semnala trecerea de la raționalitatea liniară („paradigma clasică”) la raționalitatea non-liniară (“noua paradigmă”). Bineînțeles, Grigore Georgiu va beneficia de noua paradigmă pentru a denunța obstacolele epistemologice care au grevat teoriile specificului național – în primul rând, conceperea raportului *universal-specific* ca opoziție exterioară și dihotomică, raport pe care îl va re-elabora epistemologic într-o viziune holistică și holografică, pe baza principiului complementa-rității și al nonseparabilității (pentru înțelegerea acestor viziuni și principii, vezi capitolul VII al cursului, paragraful 2).

6. Din punct de vedere metodologic, translația conceptuală ar fi fost ilegitimă în următoarele două situații ipotetice: i) dacă Thomas Kuhn (sau un alt autor) ar fi depistat nu „paradigmele disciplinare” din „Cetatea Științei”, ci paradigmele *culturale* care funcționează „jos, în vale”, unde exigențele raționalității, ale gândirii critice și asigurărilor metodologice sunt slabe sau lipsesc cu desăvârșire; ii) dacă Thomas Kuhn ar fi vorbit nu despre comportamentul *irațional* (în sensul limbajului filosofic american = *non-conștient*) al cercetătorilor din științele naturii, ci dimpotrivă, despre comportamentul *rațional* al acestora. În astfel de situații, extrapolarea *iraționalului* de la simțul comun la spiritul științific sau extrapolarea *raționalului* de la spiritul științific la simțul comun ar fi fost ilegitime.

Dar cum teoria lui Kuhn nu se încadrează în nici una din cele două situații ipotetice, construirea conceptului de *paradigmă culturală* ni se pare legitimă din punct de vedere epistemologic.

De altfel, chiar la Kuhn, în *Postscriptumu*-ul redactat la 7 ani după apariția primei ediții (*Structura revoluțiilor științifice*, ed. cit., pp. 219-255), găsim un sens mai larg al conceptului, pe care el însuși îl numește „sens sociologic”, caz în care *paradigma* desemnează „o întreagă constelație de convingeri, valori, metode etc., împărtășite de membrii unei comunități date” (*idem*, p. 220).

Deci și pentru Kuhn, o paradigmă este împărtășită nu numai de membrii unor comunități științifice, ci de membrii oricărei comunități umane.]

7. Scopul va fi operaționalizat în obiective strategice, care vor genera mai multe programe de comunicare.

Conceptul creativ al campaniilor de comunicare, „*modernizarea prin resetare culturală*”, va rămâne un „secret de producție”.

### The cultural changes in Romanian society in view of its integration in the civilisation area of the European Union

#### Abstract

The prevailing cultural models in the Romanian society are of rural origin, namely pre-modern; they command perceptions, representations, attitudes and behaviours that serve the harmonic (nonconflictual) integration in the civilisation area of the European Union, a process which would equal the completion of modernisation.

In order to meet this challenge, the cultural resetting of the Romanian society is necessary, precisely in the sense in which we reset a computer whose software is obsolete. In our vision, this software can be understood and transformed by means of the „paradigm” concept, borrowed from science philosophy. *Mutadis mutandis*, we shall use the concept of “cultural paradigm”.

The cultural paradigm is a constellation of beliefs, values, techniques of formulating problems and solution methods, shared at a given moment by the members of a community.

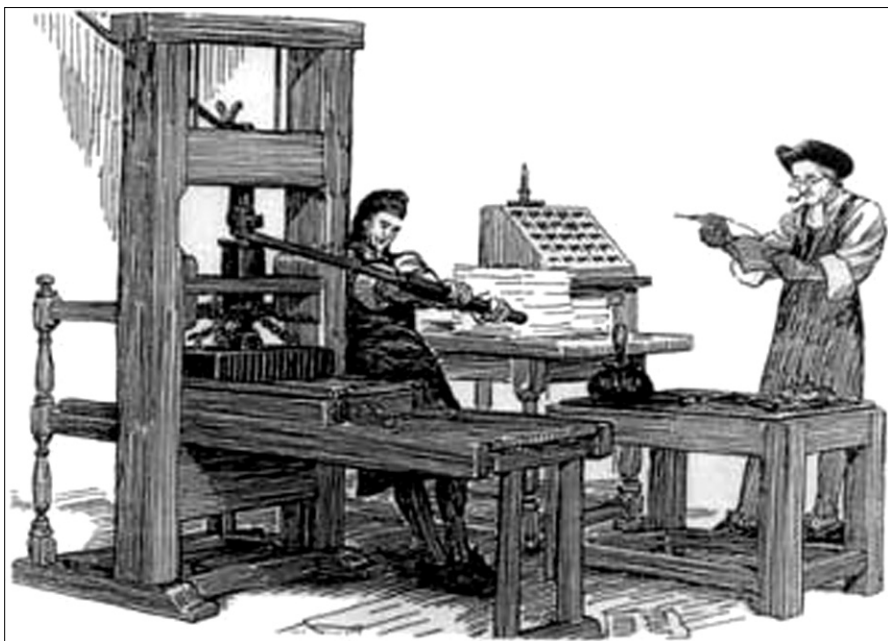
It is based on a few tacit presuppositions which govern the subject’s thought, language and actions. Since it is not conscious, the paradigm exhibits an almost biological resistance to changes. Therefore, the change of the paradigm can only be made through “tacit learning”.

In the Romanian society, the only solution is to use tacit communication within communication campaigns

that would not state their objectives, but would instead lead to the change of the present paradigm.

A pre-condition for success is knowledge on the paradigmatic presuppositions in the Romanian society today, which are provided through sociological research at national scale, carried out by a specialty institute. After completing the project, the author will

suggest the government, through the ministry of education and research, a set of communication campaigns with a sole purpose: to render the value orientation, the population's attitudes and behaviours suitable to the present public interest – the modernisation of the Romanian society and, as a natural consequence, the harmonic integration of Romania into the EU.



## 19th Century Illustrated Periodicals as International Means of Communication

---

Michèle MARTIN, Professor, School of Journalism and Communication,  
Carleton University, Canada

The 19th century illustrated press was in full bloom in the 1870s-1880s. During my research on this topic, which has led to my book *Images at War*,<sup>1</sup> a study of the coverage of the Franco-Prussian war (also called the 1870 war) in that press, I discovered that international networks were created between and among illustrated periodicals coming from various countries. That period was one in which modern technologies of communication and transportation were soaring with the expansion of railroads, steamships, the telegraph and even, in some cases, balloons and pigeons! These technologies created the necessary conditions to allow means of communication such as the press to build international links for the exchange of illustrated information among papers coming from several countries.

This paper is concerned with the role and contribution of the illustrated press in the development of international networks of communication, and more particularly with the following points: a brief historical account of the formation of 19th century international networks among some illustrated periodicals; an examination of the particular structure of the process of production of these papers which affected these networks; a description of the diffusion of similar engravings in some publications coming from various countries; and finally a discussion on the divergent forms that this process took and of some consequences that resulted from it. To do that, I examine the twelve following periodicals: *L'illustration* (1843), *Le Monde illustré* (1857), *L'Univers illustré* (1858) and *Le Journal illustré* (1864) from Paris; *Die Illustrirte Zeitung* (1843) from Leipzig; *Harper's Weekly* (1850) from New York; *The Illustrated London News* (1842), *The Illustrated Times* (1855) and *The Graphic* (1869) from London; *L'Illustrazione Popolare* (1869) from Milan; and *The Canadian Illustrated News* (1869) and *L'Opinion publique* (1870) from Montreal.

### 19th century means of communication and transportation

Means of communication and transportation were numerous and varied in European societies and North American countries in the 1870s-1880s. For transportation, railways and waterways were used for long distance journeys, and roads were fully developed and much used.<sup>2</sup> For communication, there was an efficient infrastructure supporting the postal and telegraphic systems. So, images published in illustrated periodicals could travel through most of these means, except telegraphy as we will see later.

The illustrated press was an important means of communication in 19th century societies. At the time, there were no alternative visual mass distributed media to challenge any of the images published in those papers, though there were the occasional illustrations in the dailies. These periodicals were a commodity which had to be profitable to the shareholders; this priority influenced the flow of exchange of illustrated information. Still, most owner-editors claimed, in their inaugural editorials, that they were launching their papers in order primarily to inform and educate the public. In that context, the role of the image was essential in the transmission of news, and not limited to trivial news, as some researchers have argued.<sup>3</sup> As such, that press constituted a specific form of journalism which used the powerful visual representation of symbols and stereotypes to gain access to illiterate and foreign readerships otherwise impossible to reach, thus creating an opportunity to educate them about what the editors thought was worth knowing.

Most main newspapers, including illustrated ones, were produced and published in cities for various reasons. Since newspapers were first and foremost commodities, they required capital investors who were expecting profit.<sup>4</sup> Such investors were easier to find in

urban environments. Moreover, the diversity of people, organisations and events in cities furnished a significant part of news material.<sup>5</sup> In addition, 19th century papers such as illustrated periodicals needed a large and diversified labour force including not only editors and reporters, but also draughtsmen and engravers. Engraving was performed in workshops situated in big cities.<sup>6</sup> Finally, communication and transportation infrastructures were better developed in cities which were their nodal point.

By the 1870s, the illustrated press had expanded considerably, and circulation was often widespread, at least in the six countries studied here.<sup>7</sup> In order to supply the required number of images each week, each paper had to either employ a large number of draftsmen and engravers, or to buy and/or 'borrow' engravings from other papers. Indeed, the internationalization of the circulation of the illustrated news was done either through formal channels, which allowed editors to buy engraved wood-blocks, or through informal channels, either with artists selling some of their work to more than one paper, or else with some periodicals reproducing another paper's engravings apparently without permission. Copyright on illustrations did not exist at the time.

All twelve illustrated periodicals that I am examining here were involved in such transactions to a greater or lesser degree. My study shows how, in the 1870s, information coming from the few European countries who were leaders in the area of the illustrated press, was distributed in other European countries as well as in North America. These periodicals represented an important part of the illustrated press industry. In terms of circulation, they were the most important media of information. Even the most popular dailies did not have the large distribution of these papers, namely hundredth of thousands of copies each week.

The publication of engravings involved at least three levels of mediation: the drawing, the engraving and finally, the editing, to which was sometimes added the sketching prior to the drawing. Choices had to be made at each level as to what exactly could be shown. This three-step mediation had some consequences for what the readers saw and remembered, since it was based on a process of inclusion/exclusion of the representations of not only an event itself, but of what elements of that event should be shown. Given the number of workers involved in the production of engravings, the illustrated press supported a whole "economy of the visual" by reinventing occupations that had been slowly disappearing. At the centre of this economy lay

the technical conditions of production which clearly influenced the illustrated content of the industry.

### Transformation of the labour process

The obstacles that had to be overcome during the production of 19th century illustrated periodicals were in part responsible for the expansion of that press into many European countries and North America. The way that engravings were produced represented, beyond a doubt, a substantial financial outlay since each paper needed a significant number of draftsmen and engravers to meet the demand of the weekly production of a large number of images. Less financially endowed papers often had difficulty coming up with the funds for such an investment. Thus, less money meant fewer artists 'on the spot' and as a result limited coverage of events. Since visual representations made up approximately 50% of the space of every paper studied, regardless of their total number of pages, it was imperative to find other ways of acquiring engravings to fill that space. Consequently, the more modest papers were often dependent on the wealthier publication for supplying a portion of the illustrations that they needed to publish each week. This was also one of the main reasons why engravings circulated among papers from various countries. Seemingly, these transactions had an impact on a paper's production process and on the amount of labour it entailed. Therefore, the specific characteristics of the process of production of illustrations were closely related to their international circulation.

The publication of newspapers, even weeklies, requires a supply of updated information, be it illustrated or written. The editors of 19th century illustrated papers, aware of this journalistic constraint, had to find a system of rapid production to keep the paper abreast of current events. In order to accelerate production, a structure was put into place within which the large staff of draftsmen and engravers worked in very close collaboration with each other. As a rule, the sketch, the drawing and the engraving were not done by the same person, and more than one engraver worked on reproducing a drawing.

Indeed, in the production process of important papers such as *The Illustrated London News*, *L'Illustration* or *Die Illustrirte Zeitung*, draftsmen and engravers generally worked on the same picture at the same time. As soon as some sections of the drawing were reproduced on wood, they were sent to the engravers who worked on them while the draftsmen

drew other sections. Since several engravers worked simultaneously on the same drawing, often the artist did not see his product as a whole before it was published in the paper. At the end of this labour process, the engraver in chief bolted all the pieces together and engraved the lines that made the parts of the picture look like a whole. He also often signed the engraving. This system, which was a type of assembly line, even though that name had not been coined yet, did not usually produce the most artistic engravings; however, it had the advantage of being very fast, one of the most important production characteristics even for a weekly newspaper.

As I mentioned above, an illustration is the product of a series of artistic acts that correspond to diverse specialities. Involved are draftsmen and engravers, and sometimes sketchers. The names that appear most often on an engraving are that of the draftsman and then of the engraver, especially in French papers. In England, only *The Graphic* had most of its engravings usually signed by both artists; *The Illustrated London News* rarely identified its workers. In Germany, it was often the engraving enterprise which was identified. For instance, in *Die Illustrierte Zeitung*, many engravings were signed with the letters XA (for *Xylographische Anstalt*), thereby identifying the establishment founded and owned by J.J. Weber, and not the name of the engraver.

Thus there was no uniformity in the identification of engravings, not even within one particular enterprise, let alone one country or one industry. Very often in French papers, and to some extent in some English ones, the engravings were signed only with initials. Some of them were clearly printed, but most of them were hard to make out, even using a magnifying glass. As well, some engravers or draftsmen – as long as they were able to sign the engravings themselves – teased the reader and hid their initials in some elements which figured at the bottom of the picture, as if it were a game they were playing with the public. Still, this variation of patterns among the periodicals both across and within countries does not prevent an examination of the vagary of engravings across countries, as it is more often than not a particular engraving which is exported, and not an engraver's name.

### **Becoming international: choosing the right images**

Engravings for publication in one particular paper, and for reproduction in foreign papers were chosen according to some strategies of inclusion/exclusion

based on codes and rules created by each publication which transformed them into political and ideological statements. As these two engravings (figures 2 and 3) coming from the same sketch (figure 1) show, different periodicals had very divergent ways of interpreting what was sent to them. Nevertheless, the images they produced and published were seen by readers as testimony of real events. Even when the representations were mediated by artists coming from other countries, they suggested the truth, a truth which was an imitation of pure reality. This particular quality of a picture and the fact that the names of the engravers and draftsmen were often erased or cut off by the 'borrowing' paper, helped readers to identify with the picture even when it was not an event happening in their own country. 'Borrowed' engravings can be spotted by the content of the illustration, even when the picture is not signed, as is the case of some periodicals. In *The Illustrated London News*, for instance, only the engravings produced by foreign artists such as Regamey and Janet – who also worked for *Le Monde illustré* and *L'Illustration* – were signed. This suggests that these engravings were used legally, which was not always the case. As for *The Graphic*, almost all pictures were signed. Many artists worked for that paper, including Durand who also worked for the Parisian papers *Le Monde illustré*, *L'Illustration* and *Le Journal illustré*. With these examples, we already see a network of artists connecting English and French papers and allowing the transmission of illustrated information from one country to another, thus influencing the opinion of foreign readers.

French periodicals' engravings were almost always signed, but not necessarily with both the draftsman's and the engraver's names. *Le Monde illustré*, one of the most widely distributed illustrated periodicals in France, also had the financial means to send its own famous artists to the frontline. Its draftsman Moullin worked also for *The Illustrated Times* and de Bérard for *The Illustrated London News*. Equally part of the drawing team were the well-known Morin, as well as de Katow and Lix. *Le Monde illustré's* engravers were: Méaulle, Coste and Chapon.

Many draftsmen and engravers worked for both *Le Monde illustré* and *L'Illustration*, despite the ideological differences existing between the two papers,<sup>8</sup> but this collaboration was not limited to their own borders; it also extended to other countries. We have seen that a few French artists also worked for some English papers. Their pictures were shown in other countries as well, such as Italy, Germany, Canada and the United-States.

I have come across the signatures of the draftsmen Yon and Marie in *Le Monde illustré*, *L'Illustration*, *L'Illustrazione Popolare* and *The Harper's Weekly*. Among the engravers, it is possible to locate the works of Dumont and Coste in *L'Illustration* and *Le Monde illustré*, those of Gillot in *L'Illustration*, *Le Journal illustré*, *L'Illustrazione Popolare*, *The Canadian Illustrated News*, *L'Opinion publique* and *Die Illustrirte Zeitung*. It seems very unlikely that Gillot would have had direct contact with all these papers. So either his engravings were 'borrowed' without permission or sold by his editor; most likely, he did not receive money from all these transactions.

*L'Univers illustré* hired some excellent engravers such as Froment who also worked for *L'Illustration* and *The Graphic*. According to Wattelet,<sup>9</sup> the paper had a formal collaboration with *Die Illustrirte Zeitung* from which it bought engravings, a collaboration which, I have noticed, lasted throughout the Franco-Prussian war. While the war, and particularly the siege of Paris, occurred in the same city where the French paper was publishing, it is nevertheless the German periodical's engravings that we find in *L'Univers illustré* and not the other way around. Victorious Prussians celebrating the French defeats were represented in the French pages, which must have been rather mortifying for the readers! According to Blachon,<sup>10</sup> Froment also sold his engravings to *The Illustrated London News*, though I have yet to see one for myself. Finally, the English engraver Harral worked for *The Graphic* and *Le Journal illustré*. Sometimes, a picture was signed by two engravers which suggests that the same drawing was sent to two different papers, engraved by two artists, and then most probably used by a third publication.

As I said earlier, using the artists' names was only one of the means available for retracing their activities and, by extension the international expansion of European illustrated information and news. Of course, an artist could always sell different engravings to various papers, or an editor could offer some unused drawings to other periodicals. In these situations, it is almost impossible to know whether an artist had cooperated with more than one paper unless his works were signed. However, most engravings which were exported were the same that had been originally published in a paper. Those, easily identified, can be regrouped as such: first, the engravings accompanied by the same caption in all the papers where they were shown. For instance, an unsigned engraving called 'King Wilhelm of Prussia with his army' was shown in *The Graphic*,

*Die Illustrirte Zeitung* and *Harper's Weekly*, while another entitled 'Napoleon III's surrender' appeared in *The Illustrated London News*, *The Harper's Weekly* and *The Canadian Illustrated News* (see figure 2 above), all of them at various intervals. A picture shown in *The Illustrated London News* signed by de Bernard and entitled 'French refugees in London' was reproduced unsigned in *The Harper's Weekly* with the same caption a few weeks later.

There were also cases where the same engraving could be reproduced in many periodicals with captions with different meanings. For instance, an engraving signed Marie and published in *L'Univers illustré* with the caption 'The city of Toul refusing to open its gate to the Prussians' was reproduced unsigned in *The Harper's Weekly* as 'The demand to surrender' (figure 4) Another signed by Morel-Babeville and entitled 'Uhlans' requisition in a farm house' published in *L'Illustration* was reproduced unsigned in *The Harper's Weekly* with the much more polite caption 'Uhlans demanding food at a French farm house,' (figure 5). Finally, there were some engravings which clearly came from another paper and were signed, but for which I could not find the original publisher. This is the case of two engravings with German language printed on them. The first was published in *Le Journal illustré* and signed L. Loeffler, and the other was seen in *The Harper's Weekly* and signed HN. The identification by signature and the use of German language in the image suggest that the papers had the permission to reproduce the pictures.

Feeding on other papers also created paradoxical situations. For instance, *The Harper's Weekly* used information coming mainly from *The Illustrated London News* which was clearly pro-Prussian. So the American paper had some difficulty to justify its pro-Prussian position in the light of France's support for the formation of an American republic after the American war of Independence in 1783. Indeed, France was the first country to recognize the United States as an independent country. *The Harper's Weekly* published a few articles in an attempt to justify its position, but did not convince the French papers. Another incongruous situation occurred in Canada where the same owner published both *The Canadian Illustrated News* and *L'Opinion publique*. The former, which fed mainly on *The Illustrated London News* and *Die Illustrirte Zeitung*, supported the Prussians. The latter fed mostly on French papers and was definitely pro-French. These examples suggest that, for the publications that could not, for various reasons, send their own

reporter-artist to the spot, and therefore had to rely on other papers, the paper from which they got their information clearly had an influence on the tone and ideology of their own content.

### Some conclusive remarks

As we can see, there were international exchanges in the world of nineteenth century illustrated periodicals, at least during the Franco-Prussian war.<sup>11</sup> These exchanges occurred within specific economic, political, ideological, and also technical conditions. Technically, when a short and important event happened in Europe, North American papers were forced to feed off of European ones. In the case of the 1870 war, for instance, it would have been very expensive for an illustrated paper to send artist-reporters to Europe, especially that the 'experts' claimed that the war would be short and of little consequences!<sup>12</sup> There was also the other technical problem of complete lack of communication with Paris during the siege that lasted four months. It means that foreign papers had to rely on German and English illustrated periodicals since they received very little news from inside Paris. What little they got, came by balloon, and was always very late. Economically, the hierarchy undermining the illustrated press industry forced the papers with modest budgets to rely on wealthier papers to provide at least part of their weekly illustrations. This situation encouraged international cooperation, namely between French and Italian papers. It also provoked paradoxical, if not contradictory situations. We have seen the paradox of having *L'Univers illustré* showing its readers engravings coming from *Die Illustrirte Zeitung* and representing victorious and jubilant Germans. Since, as Schivelbusch (2003)<sup>13</sup> noted, the French were experiencing a period of trauma inflicted by the Prussians, one can imagine the reaction of the readers when looking at such pictures. The Canadian case is more of the domain of the contradiction when the same owner of two different papers support not only divergent but clearly opposite positions on the war. In this case, the two positions were so diametrically opposed that one had to almost be schizophrenic to be able to live with such tension.

The persons responsible for such situations were not draftsmen and engravers, but editors. Some artists were most probably not aware of the fact that their engravings were published in foreign papers. Still the expansion of the illustrated press strengthened the level of activity of the engravers, while paradoxically

it had the effect of 'proletarianising' the occupation of draftsmen, but most particularly that of engravers who were working in an assembly line sort of mode of production. Finally, the massive distribution of engravings through the illustrated press over a large part of the world testifies to the adaptability of illustrated news to any language. The international exportation of illustrated news already existed on a mass produced level in the 19th century press, and the transmission of these pictures no doubt had some impact on the ideological and political position of people in countries where they were reproduced. This massive distribution suggests that with the illustrated press, a press 'read' by millions of people, the frontiers of each European country were flexible and could expand even as far as North America.

### NOTES

1. Martin, Michèle (2006) *Images at War: Illustrated Periodicals and Constructed Nations*. Toronto: University of Toronto Press.
2. For more in these and related issues, see Mattelart, Armand (1994) *L'invention de la communication*. Paris: La Découverte; and Law, John (1986) "On the methods of long-distance control: vessels, navigations and the Portuguese route to India." In J. Law (ed), *Power, Action and Belief*. London: Routledge.
3. E.g.: Beaulieu, André & Jean Hamelin (1975-1982) *La presse québécoise des origines à nos jours*. Tomes 2-5, Sainte Foy: Presses de l'université Laval; Martin, Marc (1997) *Médias et journalistes de la République*. Paris: Odile Jacob; Rébérioux, Madeleine (1979) *La République radicale? 1898-1914. Nouvelle histoire de la France contemporaine*. Tome 2, Paris: Seuil/Points; and others.
4. Beetham, Margaret (1990) "Towards a theory of the periodical as a publishing genre." In L.Brake, A. Jones, L. Madden *Investigating Victorian Journalism*. London: Macmillan.
5. Brown, Joshua (1996) "Reconstructing representation: Social types, readers, and the pictorial press, 1865-1877." In *Radical History Review* 66: 5-38
6. Jackson, Mason (1885) *The Pictorial Press: its Origins and Progress*. London: Hurst & Blackwell.
7. For a generational classification of nineteenth century illustrated periodicals published in Europe and North-America, see Bacot, Jean-Pierre (2005) *La presse illustrée au XIXe siècle, une histoire oubliée*. Limoges: Presses universitaires de Limoges.



8. *Le Monde illustré* had supported Napoleon III for years, and was even seen by some as the government's 'official' paper, while *L'Illustration* was strongly republican.

9. Wattelet, Jean, 2000, *La presse illustrée en France, 1814-1914*. Paris: Septentrion, p. 296.

10. Blachon, Rémy, 2001, *La gravure sur bois aux XIXe siècle. L'âge du bois debout*. Paris: Les éditions de l'Amateur.

11. I have summarily examined other periods and found that these activities were not limited to such events.

12. Yet, although short as we know now (but not as short as predicted since some politicians asserted that it would last barely a few weeks while in fact it lasted eight months), it was an extremely important event since the outcome brought a significant change of borders between two powerful European countries: France and Prussia. In addition, the war came to be one of the causes of the unification of Germany.

13. Schivelbusch, Wolfgang (2003) *The Culture of Defeat. On National Trauma, Mourning and Recovering*. New York: Henry Holt & Co.

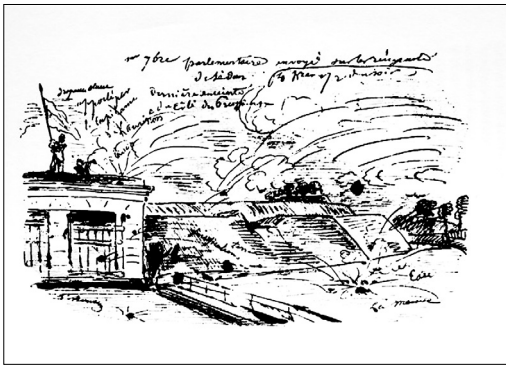


Fig. 1. Sketch of Napoleon III's surrender, made on the battlefield (Jackson, 1885)



Fig. 2. Napoleon III's surrender (Illustrated London News)



Fig. 3. Napoleon III's surrender (centre page, Monde Illustre)

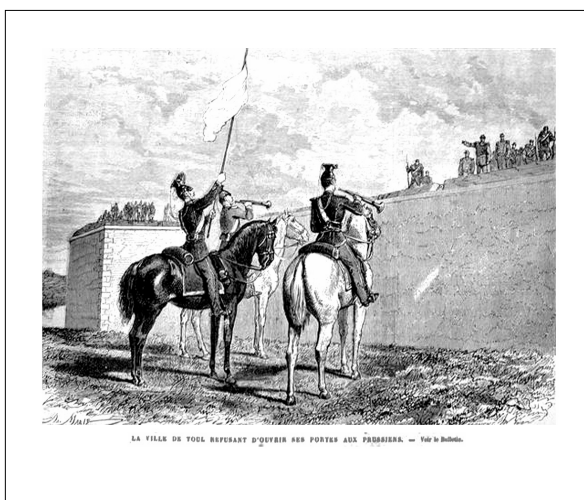


Fig. 4. The city of Toul refusing to open its doors (Journal Illustre)

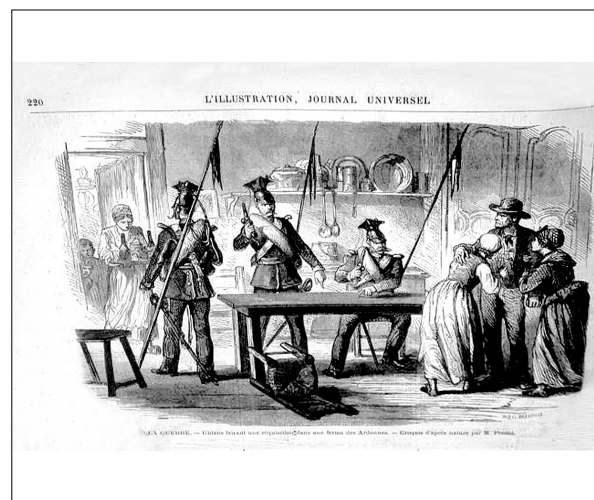


Fig. 5. Uhlán's requisition on a French farm (Illustration)

# Întâmplări cu ziaristi morți și răniți

## O istorie a agresiunilor din presă

Marian PETCU, conf. univ. dr., F.J.S.C., Universitatea din București

### Jurnaliștii se bat (și se omoară) între ei

Istoria presei române este și o istorie a conflictelor, uneori mai frecvente, alte ori mai rare, ce au însoțit evoluția profesiei de jurnalist. Conflictele dintre jurnaliști, generate cel mai adesea de opțiunile lor politice, s-au manifestat nu doar în plan simbolic, ci și sub forma duelului cu spada ori cu pistolul. Este cazul confruntării dintre Grigore Ventura de la *L'Independance roumaine* și ziaristul Popescu de la *Telegraful*, amândoi alegându-se cu răni provocate de săbiile cu care s-au luptat, la 22 august 1884.

“Violența din presă trecu în parlament și afară” nota C. Bacalbașa, “așa încât văzurăm chiar oameni foarte liniștiți că sunt luați de vârtej. De exemplu, în urma unei polemici foarte dârze, Titu Maiorescu și Eugeniu Stătescu, au o întâlnire cu pistolul. Câteva săptămâni mai târziu, un alt duel. Barbu Delavrancea de la *Epoca* și Alexandru Djuvara, redactor șef al ziarului liberal *L'Etoile Roumaine*, în urma unor repetate atacuri violente, au întâlnire cu spada. După câteva reprize, Alexandru Djuvara refuză să se mai bată declarând că este obosit. Și duelul se oprește aici”.<sup>1</sup>

În anul 1887, pe când lucra la ziarul *Lupta*, Constantin Bacalbașa avea să fie ținta unor atacuri în paginile *Voinței naționale*, din cauza unui articol atribuit acestuia, dar care fusese redactat de Constantin Mille. A urmat duelul dintre Bacalbașa și redactorul șef al oficiosului liberal *Voința națională*, Nicolae Xenopol, pe hipodromul Băneasa (pe locul unde se află astăzi Casa Presei). Duelul a încetat când Xenopol a fost rănit la un deget, “onoarea fiind considerată satisfăcută după prima picătură de sânge”.<sup>2</sup> În același an, „în urma unei certe între *Voința Națională* și *Epoca*, un incident regretabil s-a petrecut acasă la directorul foii oficioase”, notau cei de la *România liberă*. Era vorba despre atacarea lui N. Xenopol (prim redactor la *Voința Națională*), în casa acestuia, de către A. A. Balș și N. Filipescu (*Epoca*), Xenopol fiind nevoit să se apere cu revolverul, fără ca vreunul dintre agresori să fi fost rănit.<sup>3</sup> Judecați și condamnați, Filipescu și Balș vor fi eliberați din penitenciar după trei luni de la pronunțarea sentinței, printr-un decret de grațiere.

Un alt incident s-a înregistrat la 1897, când directorul și proprietarul ziarului conservator

*L'Independance roumaine*, George Em. Lahovary se va duela cu omul politic Nicolae Filipescu, deoarece primul începuse să manifeste oarecare simpatie față de Partidul Liberal. „Un ziarist integru, om de onoare și bun scriitor, G. Em. Lahovari, directorul ziarului *L'Independance roumaine*, a fost ucis în duel, de către d-nu. N. Filipescu, directorul ziarului *Epoca*. Cauza tragicului duel a fost un articol de ziar...” notau autorii *Almanahului Ilustrat al Ziarului Adevărul*, la rubrica „Morții anului”.<sup>4</sup> De fapt, la 28 noiembrie 1897, Lahovari a fost ucis, pe cheiul Dâmboviței, din cauza articolului „Deux politique”, publicat în ziarul său, *L'Independance roumaine*, nr. 6.293, în care l-a criticat pe N. Filipescu, pentru comportamentul său politic.

Și la 1899 a avut loc un duel, între maiorul Milicescu, fostul comandant al „sergenților de oraș” din București și reporterul Ion Rusu Abrudeanu, de la *Timpul*. Maiorul se arăta ofensat de o notiță apărută în ziar, motiv pentru care (asistat de I. Constantin Ghica și C. Adamescu, ofițeri în retragere, ca martori) se va întâlni pe platoul de lângă cimitirul Belu, cu reporterul (asistat la rândul său de alți doi ofițeri în retragere, Costea Balș și Ștefan Christescu). În cele din urmă „s-au schimbat patru gloanțe, la o distanță de 20 de pași, fără rezultat”.<sup>5</sup>

În anul 1904, în urma unei polemici de presă, prim-redactorul ziarului ieșean *Evenimentul*, Spiru Prasin, avea să fie ucis de ziaristul (evreu) V. Finkelstein – Scânteie. Găsit vinovat și condamnat la trei luni de închisoare, V. F. Scânteie face recurs și, pentru a motiva de ce nu plătitese taxele pentru recurs, prezintă „un certificat de sărăcie”<sup>6</sup> Curtea îl va obliga să plătească drept taxe echivalentul a trei salarii, deoarece avea un venit lunar de 120 lei, pedeapsa fiind extinsă la șase luni de închisoare. Versiunea lui Scânteie despre evenimentul de la marginea orașului Iași a putut fi citită în serialul „Din viața de pușcărie”<sup>7</sup>, publicat în paginile ziarului *Dimineața*, începând cu 24 septembrie 1906. Era o modalitate prin care ziarul câștiga cititori, iar fostul deținut, sume importante de bani. După eliberare, Scânteie își va continua activitatea gazetărească. De reținut că ultimele două dueluri evocate au fost săvârșite cu pistolul, în prezența martorilor și a medicilor.

Incidentele de acest tip au provocat o oarecare îngrijorare, mai ales în contextul în care unele state

adoptaseră legi prin care duelul era interzis. De aceea este de înțeles reacția unor gazetari de a conferenția pe această temă, începând cu luna ianuarie, 1908. Printre ei, „d. Mihai Mora, avocat și ziarist, a dezvoltat la tribuna Ateneului, zilele trecute, o interesantă conferință cu titlul de mai sus (*Duelul în agonie*)...”. Mora conchidea că justiția le poate rezolva pe toate, deoarece „pretutindeni lupta împotriva duelului e ajutată de toate conștiințele luminate”.<sup>8</sup>

Numai că astfel de inițiative au rămas fără ecou, patimile politice, ostilitățile și orgoliile dovedindu-se mai puternice decât argumentele, dovadă, „în urma unui articol injurios din *Opinia*, o eșire pe teren a avut loc între d-nii C. Stere și Gh. Lascăr, fost primar. S-au tras două gloanțe fără rezultat. Adversarii s-au împăcat pe teren”<sup>9</sup>, după cum relatea reporterul ziarului *Voința națională*, în martie 1908.

Alteori, luciditatea a fost mai puternică decât patima: „în urma unui articol apărut într-un ziar și în care dl. Grădișteanu adresează consulului general austro-ungar, cuvinte ofensatoare, acesta însărcină pe d-nii Marghiloman și cavalerul Hertz să ceară satisfacție autorului aceluia articol. Dl. Grădișteanu refuzând a-și constitui martori, incidentul s-a închis d. Consul aducând cazul la cunoștința publică printr-o scrisoare adresată martorilor săi”<sup>10</sup>.

Aceste „afaceri de onoare”, cum își titra un redactor articolul, nu făceau decât să-i expună la ridicol pe protagoniști: ”în zilele noastre, duelul e considerat ca un lucru învechit, care nu mai este în concordanță cu moravurile noi, cu concepțiunea modernă despre onoare. În străinătate s-au făcut nenumărate ligi împotriva acestei rămășițe a moravurilor medievale, cari au din ce mai mulți aderenți. La noi n-am auzit despre o propagandă de acest fel, și duelul, mai cu seamă pentru incidentele de natură politică, e foarte obicinuit. Dacă însă, cum am zis, nu se face propagandă sistematică în privința duelului, afaceri cum este cea de care se ocupă acuma toate ziarele, îl acopăr cu atâta ridicol, în cât constituiesc cea mai bună propagandă. Pentru un articol de ziar se găsesc trei sau patru autori, se schimbă mai multe rânduri de martori cari se întrunesc de nenumărate ori, se redactează zeci de procese verbale, un fel de pledoarii cu subtilități juridice și tractări deghizate, – pentru a se acoperi intenția ambilor adversari: aceea de a juca comedia duelului. Un ziar de dimineață publică astăzi nu mai puțin de șapte coloane de gazetă, toate actele, procesele verbale și scrisorile schimbate între martori. Și concluzia? Cel care pretindea că e insultat, insultă la rândul său, mult mai aspru, pe cei cari s-au dat înapoi de la

reparația prin arme. În asemenea condiții, mi se pare mult mai demn să declare cineva de la început că nu se bate în duel –, că e din principiu împotriva acestui mijloc de satisfacție a onoarei. Ori cine poate avea părerile sale, și nu întotdeauna e laș cel ce nu se bate. Adevărata lașitate se întrevede însă bine printre rândurile pretențioase ale ridicolelor procese verbale. Asemenea *afaceri*, zise de onoare, fac un bun serviciu propagandei contra duelului”<sup>11</sup>.

Menționăm că uneori s-au înregistrat chiar asasinat din cauza opțiunilor politice ori din motive ce au rămas necunoscute până astăzi – la 1898, ziaristul Ștefan. C. Mihăileanu, care a sprijinit “cauza macedoneană românească” a fost asasinat de un bulgar, o soartă asemănătoare având și Nicolae Batzaria, în anul 1952. Fotograful oficial lui Gheorghe Gheorghiu Dej va avea (după moartea liderului comunist) un sfârșit bizar, ceea ce i-a făcut pe mulți să creadă că a fost asasinat.

### Jurnaliștii sunt bătuți de „citorii”

Începem cu fostul prefect de poliție din timpul domniei lui A. I. Cuza, Alexandru Beldiman, care în mai 1893, îl acuza în *Adevărul* pe prințul Ferdinand (pe atunci, ofițer) că ar fi lovit un soldat. Reacția nu a întârziat: un grup de ofițeri deghizați vor devasta redacția ziarului (aflată în București, Pasajul Villacros) lovindu-i atât pe Beldiman, cât și pe un alt redactor. Deși atitudinea antimonarhistă va fi o constantă la Beldiman (fondator, proprietar și director al ziarului *Adevărul*), acesta nu a fost niciodată judecat. Devenise republican și era înconjurat, la un moment dat, de ziarști influenți, membri ai partidului socialist – I. Nădejde, V. G. Morțun, Const. Mille, Anton Bacalbașa, Al. G. Radovici, fără ca Beldiman să fie membru al vreunui partid politic.<sup>12</sup> Nu a fost judecat, dar bătut și amenințat, de mai multe ori.

N. Gr. Gorovei, redactor la revista *Biciul* va fi agresat, pe strada Academiei, din București, de un anume Ionescu, tot din cauza unui articol. Va scăpa de lovituri refugiindu-se în redacția ziarului *Lupta*.<sup>13</sup> Scandalul avea o miză politică, Gorovei fiind acuzat de atitudine ostilă (ironii, căci *Biciul* era o foaie umoristică, proprietate a lui C. Mavrodolo) față de puternicii zilei (august, 1887). De altfel, acest hebdomad umoristic avea să-și înceteze apariția după numai patru luni de la fondare.

Mai târziu, *Conservatorul* din 23 august 1902 publica o corespondență din Galați, potrivit căreia primul redactor al ziarului local, *Galații*, dl. Bour, fusese

victima unui atentat. Cu ceva vreme înainte de eveniment, circula zvonul potrivit căruia unii polițiști îi amenințaseră pe redactorii de la ziarul de mai sus că „le vor pune foc” și chiar că îi vor împușca. Bour (după alte surse, Ion Burbea), „care a dat pe față mai multe samavolnicii ale poliției, întorcându-se acasă alaltăieri seara, pe la orele 10, a fost atacat de un individ care l-ar fi ucis dacă nu s-ar fi apărat cu bărbăție și dacă nu se întâmpla să treacă mai multă lume pe stradă în momentul atentatului (...) atentatorul era un om mascat! Pe cât aflăm, poliția a înscenat această crimă care n-a isbutit numai din întâmplare”.<sup>14</sup> Fondat la 1882, cotidianul politic „independent” *Galații* era, la acea dată, proprietatea lui Timoleon Nebuneli, care deținea și funcția de director.

În seara zilei de 17 iunie 1920, „doi studenți ieșeni întâlnind pe Jean Hefter, redactor al ziarului *Lumea*, i-au cerut socoteală pentru o serie de articole publicate și prin care studențimea universitară era aspru criticată și insultată”, notau redactorii de la *Viitorul*. „, Hefter, fără a răspunde, a lovit pe unul dintre studenți, (pe) d. Vasiliu”, care la rândul său va reacționa violent, încât, „ca urmare a acestui incident, studenții în corpore au devastat redacția și tipografia ziarului *Lumea*, care din această pricină n-a apărut astăzi. După devastare studenții s-au întrunit la Universitate redactând o moțiune împotriva atitudinii ziarului *Lumea* și agresiunii lui Hefter. La rândul său, Hefter s-a adresat parchetului. S-a convocat Senatul Universitar pentru a examina chestiunea și a stabili răspunderile”.<sup>15</sup> Dacă ar fi redactat moțiunea înainte de agresiune ...

Alte trei cazuri, toate fondate pe dezacorduri privind opțiunile politice. Studentul C. Zelea Codreanu l-a atacat pe primul redactor al ziarului conservator *Opinia*, din Iași, eveniment ce a produs consternarea și solidarizarea gazetarilor cu cel lovit (5 iunie 1921). L. Rosenthal, directorul ziarelor *Adevărul* și *Dimineața* avea să fie grav rănit de un anume Bacaloglu, în octombrie 1923, iar C. G. Costa – Foru, pentru faptul de a fi participat la congresul presei maghiare (Oradea, 5 decembrie 1925), deși împlinise 70 de ani, va fi agresat de 12 studenți, în momentul în care cobora din tren, la București. Dacă în cazul lui Rosenthal lucrurile erau previzibile, în sensul că periodic ziaristi din aceste redacții erau bătuți de diverși indivizi, trimiși, se înțelege, de lideri politici înfierbântați, lui Costa-Foru i se reproșa îngăduința față de ziaristi care se arătaseră uneori infideli statului român.

În martie 1928, Pamfil Șeicaru a fost agresat, chiar în biroul său, de către Jean Ghica. Și după acest eveniment, reprezentanți ai Asociației Generale a Presei

Române, Uniunii Ziaristilor Profesioniști, precum și cei ai Sindicatului Ziaristilor din București vor publica articole de condamnare a violențelor la adresa jurnaliștilor. În acest context, Nicolae Batzaria va găsi oportun să redacteze chiar o sinteză a agresiunilor, cu titlul “Situția presei și a ziaristilor. Cu prilejul prigoanei și molestării împotriva ziaristilor”, din care reținem: “Dela o vreme încoace, ziaristii sunt expuși personal la prigoane și la agresiuni brutale. Directorul ziarului *Curentul* și totodată președinte al Sindicatului ziaristilor este atacat și lovit grav chiar în cabinetul său de lucru. Un alt coleg este molestat la o întrunire publică din cauza atitudinii ziarului pe care îl reprezintă. Ziarul *Dobrogea Jună*, într-un articol (...) enumără o serie de neplăceri și agresiuni de cari au avut parte redactorii și însuși localul de redacție al ziarului. Iar nu mai departe decât ieri, cercul «Presă» de la Brăila vestește telegrafic o agresiune a cărei victimă au fost, din cauza profesiunii lor, doi ziaristi din orașul acela și cere ziarelor din Capitală să protesteze împotriva faptului petrecut, precum se spune în telegramă, chiar în prezența autorităților. Și semnatarii telegramei se întreabă nedumeriți: *Ziaristii au fost scoși oare de sub scutul legilor?* Precum se vede, prigonirea și molestarea ziaristilor amenință să devie sistem. Sistem care trădează o mentalitate nenorocită. Mentalitatea care există în spiritul multora și anume că ziaristii sunt prin definiție niște făpturi create să producă numai încurături, să se amestece unde nu le fierbe oala și să nu lase lumea în pace (...) Când e lovit un ziarist, să nu fie colegi cari să privescă faptul cu satisfacție sau chiar cu nepăsare, ci să resimtă cu toții această lovitură și să reacționeze prompt și cât mai solidar”.<sup>16</sup>

Un alt director al *Adevărului*, Emanoil Socor, a fost victima unui atentat, în ianuarie 1931, atacatorul fiind un elev de liceu, Constantin Dumitrescu, trimis nu se știe de cine.

O bătaie „soră cu moartea” avea să primească și Petronius Livescu, directorul ziarului *Vestea*, din Botoșani, tot în anul 1931. El fusese oprit, pe stradă, de inginerul Andriescu, însoțit de sublocotenentul Racoviță (de la regimentul 7 Călărași), pentru a i se reproșa „aluziile dintr-un articol în care ziaristul vorbea, fără să dea nume, despre escrocheriile unui pretins inginer de la cadastrul jud. Botoșani”.<sup>17</sup> Livescu avea să fie lovit, de cei doi, de mai multe ori, fapt ce a scandalizat comunitatea gazetărească locală. Asociația jurnaliștilor din Botoșani va trimite mesaje de protest față de aceste agresiuni ministrului de interne, celui al justiției, președintelui Consiliului de miniștri, sindicatelor și asociațiilor de presă din țară. Ba mai mult,

toți jurnaliștii din presa locală au solicitat procurorului de Botoșani, permisiunea de a purta arme pentru a se apăra.

În vara anului 1934, ziarele au publicat un protest contra agresiunilor la care erau supuși jurnaliștii, semnat de Asociația Generală a Presei Române. De astă dată, Vasile Purcărea, directorul ziarelor *Tribuna Comerțului* și *Gazeta Argeșenilor*, din Pitești, fusese bătut chiar în sediul Tribunalului Argeș, de un „intelectual”, fără să se fi făcut publică identitatea acestuia în comunicatul Asociației. Jurnaliștii care au relatat despre eveniment se întrebau de ce, dacă avea ceva de reproșat lui Purcărea, „intelectualul” nu a răspuns „tot pe calea presei sau să apeleze la justiție”<sup>18</sup>, în ograda căreia s-a întâmplat incidentul (24 mai). În seara zilei de 5 octombrie 1934, circa patru zeci de „pușlamale aparținând tineretului cuzist”<sup>19</sup>, înarmați cu revolve, ciomege și alte obiecte, au distrus redacția ziarului *Facla* (București) și i-au bătut cu sălbăcie pe ziaristii Ion Vinea și Tita Bobeș, victimă a acestora fiind și studentul Mureșan, un colaborator, se pare, al *Faclei*. Autorul moral al faptelor a fost, după declarațiile celor agresați, avocatul Ion V. Emilian și alți doi apropiați ai acestuia (Emilian fusese, la un moment dat, chiar avocatul legației germane din Capitală), toți trei fiind trimiși în judecată. Peste două luni, directorul ziarului *Credința*, Sandu Tudor, va fi bătut de un individ necunoscut, ce va fi, până la urmă, arestat.<sup>20</sup>

În calitatea sa de director al ziarului *Facla*, Ion Vinea a mai încasat o bătaie, la 4 iulie 1935. Bătăușii au fost un șofer, un portar și un servitor de la Societatea „Via” (București), trimiși de directorul societății, Eisenstein, „să-l pună la punct”, din pricina unui articol prin care erau demascate anumite ilegalități (nu rezultă din articolele publicate în presă dacă Eisenstein a fost dovedit sau nu ca infractor). Capturați de poliție, cei trei vor da declarații despre succesiunea de fapte finalizate cu agresiune.<sup>21</sup>

Alte trei scandaluri s-au înregistrat în anul 1936. Mai întâi, directorul ziarului *Le Moment*, Alfred Hefter, care a fost atacat noaptea, cu un stilet, pe când intra în redacție (strada Brezoianu), de studentul Nistor Gavrilă (5 mai). Motivul pare să fi fost orientarea politică a ziarului. În arest, agresorul avea să declare că doar s-a împiedicat, fiind întuneric, și l-a zgâriat pe Hefter fără intenție, fapt pentru care îi cerea scuza victimei. Va fi judecat, sentința nemaifăcând obiectul relatărilor de presă.<sup>22</sup> În iunie, doi dintre redactorii de la

ziarele *Adevărul* și *Dimineata*, dr. Scrutator și Al. Graur au fost bătuți de cinci agresori, ce vor fi identificați, arestați și condamnați. A urmat o altă serie de proteste ale asociațiilor profesionale față de tratamentul la care erau supuși mulți dintre colegii lor.<sup>23</sup>

În data de 7 august 1936, „Agresiune împotriva unui ziarist din Constanța. O sălbatecă agresiune a fost comisă azi dimineata în port asupra d-lui Vasile Burlan, directorul ziarului *Marea*. D-sa a fost atacat de d. Codruș, președintele sindicatului marinarilor civili și lovit în mod barbar. Loviturile pe cari le-a primit în cap l’au diformat complet. Victima a fost transportată la spital. Din ordinul parchetului autorul agresiunii a fost arestat de căpitania portului. D. Codruș a declarat că a comis agresiunea deoarece d. Burlan în numărul de ieri al ziarului *Marea* a atacat pe tatăl său, deputatul Codruș pe motiv că n’ar avea competența de a depune un proiect de lege pentru reglementarea profesiei de marinar”, după cum relatea reporterul *Naționalului nou*.

M-am oprit, în sinteza de față, asupra câtorva cazuri. Nu am amintit numeroasele devastări de redacții însoțite, aproape de fiecare dată, de victime – un șir lung de vandalisme care începe cu devastarea, la 1888, a redacțiilor ziarelor *Epoca*, *România* și *L’Independence roumaine*, continuă cu alte redacții, române sau minoritare, din București ori din mari orașe ale țării (vezi cazul *Maghyar Szo* și *Nagyvaradi Naplo*, din Oradea, martie 1931) până la atacarea redacției *Scânteia*, în anul 1946. Uneori chiar și măsurile de protecție cele mai serioase s-au dovedit inutile – redacția ziarului *Epoca* a fost distrusă de studenți, la 18 aprilie 1926, deși se afla în Hotelul *Astoria*, pentru a da un singur exemplu.

Cât privește deseale implicări ale studenților în acest tip de agresiuni, trebuie precizat că unii dintre ei s-au dovedit ușor de manipulat de actori politici, într-un moment istoric sau altul, dar nici profesorii lor nu au fost inocenți, mai ales atunci când cultivau discursuri politice în amfiteatrele universităților (din București și Iași, îndeosebi). Alteori, tineri care nu aveau nimic în comun cu viața academică au fost numiți „studenți”, pentru a legitima, cumva, protestul.

Închei cu mențiunea că redacțiile care promovau idei de stânga au fost cele mai frecvent atacate, în perioada interbelică, chiar și atunci când erau moderate, deoarece democrația a îmbrăcat, la noi, atâtea culori, încât deseori era de nerecunoscut.

## NOTE

1. Constantin Bacalbașa, Bucureștii de altădată, vol. II, 1885-1901, ediția a II-a, Editura Ziarului Universul, 1928, p. 20.
2. Tiberiu Avramescu, „Constantin Bacalbașa – o jumătate de veac în slujba presei române”, în *Jurnalism & Comunicare. Revista Română de Științe ale Comunicării*, anul II, nr. 3, vara 2003, pp. 89-95.
3. *România liberă*, anul XI, nr. 2.872, 13 martie 1887, p. 3.
4. *Almanahului Ilustrat al Ziarului Adevărul* pe anul 1898, Editura Adevărul, București, 1898, p. 65.
5. *Timpul*, anul XXI, nr. 93, 29 aprilie (11 mai) 1899, p. 3.
6. *Dimineața*, anul II, nr. 491, 16 iunie 1905, p. 3.
7. *Adevărul*, anul XVIII, nr. 6139, 18 septembrie 1906, p. 1.
8. \*\*\* „Duelul în agonie”, în *Voința națională*, anul XXV, nr. 6.790, 24 ianuarie 1908, p. 1.
9. *Voința națională*, anul XXV, nr. 6.829, 13 martie 1908, p. 3.
10. *Voința națională*, anul XXV, nr. 6.876, 11 mai 1908, p. 3.
11. X, „Afaceri de onoare”, în *Voința națională*, anul XXV, nr. 6865, 28 aprilie 1908, p. 1.
12. Marian Petcu, *Jurnalism în România – istoria unei profesii*, Editura Comunicare.ro, București, 2005, p. 23.
13. *România liberă*, anul XI, nr. 2.996, 21 august 1887, p. 3.
14. *Conservatorul*, anul XVIII, nr. 11, 23 iulie (3 august) 1902, p. 3.
15. *Viitorul*, anul XIII, nr. 3.671, 18 iunie 1920, p. 2.
16. *Adevărul*, anul XLI, nr. 13.593, 10 aprilie 1928, p. 2. (150).
17. *Curentul*, anul IV, nr. 1086, 2 iulie 1931, p. 2.
18. *Facla*, anul XIV, nr. 1.004, 9 iunie 1934, p. 2.
19. *Facla*, anul XIV, nr. 1.102, 6 octombrie 1934, p. 1.
20. *Facla*, anul XIV, nr. 1.165, 15 decembrie 1934, p. 4.
21. *Facla*, anul XV, 5 iulie 1935, p. 2.
22. *Facla*, anul XVI, 6 mai 1936, p. 1.
23. *Facla*, anul XVI, 20 iunie 1936, p. 3.

## Bibliografie selectivă

Tiberiu Avramescu, „Constantin Bacalbașa – o jumătate de veac în slujba presei române”, în *Jurnalism&Comunicare. Revista Română de Științe ale Comunicării*, anul II, nr. 3, vara 2003, pp. 89-95.

Constantin Bacalbașa, Bucureștii de altădată, vol. II, 1885-1901, ediția a II-a, Editura Ziarului Universul, 1928.

Marian Petcu, *Jurnalism în România – istoria unei profesii*, Editura Comunicare.ro, București, 2005.

Colecțiile ziarelor *Adevărul*, *Conservatorul*, *Curentul*, *Dimineața*, *Facla*, *România liberă*, *Timpul*, 1887 – 1936.

## Abstract

Deeds with wounded and dead journalists – a history of aggressions in the media

The present study includes a series of incidents that happened in the Romanian media starting with 1884 and which resulted in wounded and dead journalists. Most of these disputes have been based on political quarrels, as the media was highly influenced and led by politics. There were two journalists that died following such disputes. G.E. Lahovary, who died in 1897, had been the director and owner of the paper „L'indépendance roumaine” and was shot while dueling with the director of „Epoca” newspaper, Nicolae Filipescu. In 1904, journalist V. Finkelstein-Scânteie killed the editor-in-chief of the Iasi-based newspaper „Evenimentul”. Numerous other disputes led to duels with the sword or pistol. Plus, many newsrooms were raided and destroyed and journalists were aggressed by readers or students, on their own, or incited by political leaders. Threats and violence always focused on intimidating or eliminating opponents. Thus, starting with 1908, articles and conferences aiming to ban duels were significantly growing.

## Discursul despre francmasonerie: între publicitate și tabloidizarea presei

Marcel TOLCEA, prof. univ. dr., Universitatea de Vest, Timișoara

### Premise

Dacă ar fi să aleg un citat care să aibă o cuprindere cât mai permisivă a cuvântului Europa, cred că aş opta pentru un fragment din cartea lui Michel Foucher, **Republica europeană**: „Cuvântul Europa este din fericire polisemantic și, în funcție de locutor, el poate desemna o speranță sau o constrângere, o utopie sau un eșec. O multitudine de sensuri sunt posibile, avându-și originea în geografie (continentul fără frontiere fixe), în cultură (moștenitoare a Republicii Literelor și a Epocii Luminilor), în istorie (secole de luptă între națiuni și imperii), în economie (necesitatea unei piețe deschise, sau dimpotrivă, închise), în drept (asigurarea libertății individului și preeminența acestuia asupra grupului). Termenul Europa este frecvent corelat cu concepte ce trimit la ideea de grup, oricare ar fi rezistența în timp a acestuia din urmă: unitate visată a creștinătății, integrare economică, drept european superior, identitate a modelelor politice, comunitate de drept, alianță voluntară a națiunilor, federație de state, uniune a statelor membre semnatare ale tratatelor fondatoare, politică comună, convergență (*sic*) bugetară și financiară”<sup>1</sup>.

Citatul îmi servește nu doar pentru a epuiza dimensiunea orizontală a abordării, ci, mai ales, fiindcă însuși autorul îl atenuează cu un amendament care se constituie chiar în subiectul prezentei abordări: pentru a fi pe deplin valid, orice demers istoric se cuvine să analizeze nu doar realitatea concretă, evenimentele, ci și *imaginile, ideile, povestea*. Fiindcă doar așa se poate evalua imaginarul european moștenit, „sumă de fapte mai mult sau mai puțin verificabile și de imagini ce evoluează de-a lungul timpului”<sup>2</sup>. (subl. m., M.T.)

Or, vorbind despre imaginarul european în planul construcției simbolice a integrării europene, nu putem să nu observăm absența unei coordonate spirituale, dincolo de „orizontalele” economice, legislative, comerciale sau administrative. O absență în planul dezbaterii publice, dar care, în plan istoric, a constituit unul

dintre „motoarele” cele mai active din istoria României moderne: francmasoneria. Ea este „povestea” la care mă voi referi în cele de mai jos. Despre „ficțiunea” care a fost mai mult decât „operativă” de-a lungul istoriei noastre va fi vorba în cele ce urmează. Iar în acest spațiu al imponderabilelor aş dori să încerc o explicație a discursului despre Europa. De fapt, un discurs indirect despre valorile europene, ce face un ocol prin valorile universalității, ale unui cosmopolitism de extracție spirituală și se oprește la clamarea unei toleranțe în care socialul, credința și rasa nu au nici o relevanță. Iar dincolo de toate acestea se află chiar libertatea. Ca să nu vorbim despre proiectele mai mult sau mai puțin utopice ale Statelor Unite ale Europei sau ale Confederației Danubiene.

Iar prima ipoteză de la care pornește studiul de față este o întrebare: dacă nu cumva am putea considera francmasoneria românească drept o formă *sui generis* instituționalizată în care valorile europene și acțiunile proeuropene au fost o constantă a istoriei noastre de la anul 1848 încoace. Cu, desigur, cele două hiatusuri dintre 1937-1944 și 1948-1989, când masoneria a fost interzisă, adică a intrat în adormire.<sup>3</sup>

### Dificultăți epistemologice și semantice

Cea mai succintă definiție a masoneriei ne vine din secolul al XVIII-lea: „A peculiar system of morality, veiled in Allegory and illustrated in Symbols”<sup>4</sup>.

Domeniul este însă proteic, iar abordările sunt diverse și evidențiază – mai ales sau selectiv – dimensiunea inițiativă, o ritualică încadrată în spațiul geometric și mental al lojei, eticul, caracteristicile unei societăți discrete, dar nu secrete, elanul universalist, apetența pentru simbol, dimensiunea filantropică ș.a.m.d. Într-o lucrare de autoritate, venită din chiar interiorul masoneriei românești, apărută sub coordonarea Marelui Maestru al Marii Loji Naționale Române la acea dată, Gheorghe Comănescu, francmasoneria este definită „... înainte de toate, un Ordin

Inițiativă care are la bază o învățătură ezoterică” ce se bazează pe trei principii: Principiul Dragostei Frățești, Principiul Ajutorului și Principiul Adevărului.<sup>5</sup>

Vorbind despre dificultățile de abordare a unei asemenea teme, să spunem că, înainte de orice, avem o dificultate epistemologică: spațiul mental al cercetării științifice acceptă cu mare greutate un subiect de o asemenea factură, chiar dacă, de pildă, în viața universitară franceză, ezoterismul (cărui masoneria îi este arondată) și-a dobândit drept de cetate<sup>6</sup>. E greu de făcut o estimare a prezenței acestui subiect în zona acreditată a cercetării științifice sau în oferta editorială a marilor edituri. Între altele, personal mi se pare îmbucurător faptul că științele contemporane ale comunicării se apropie tot mai fără prejudecăți de încărcătura simbolică, de mecanismele de ocultare, criptare sau filtrare, cele din urmă revendicându-se fără nici o îndoială din practicile societăților secrete<sup>7</sup>.

Pe de altă parte, există destule precauții atunci când masoneria se intersectează cu domenii ale științei validate de epistema pozitivistă. Așa cum observă și Alex Mihai Stoenescu, istoriografia românească are probleme de îndată ce face referiri la masonerie fiindcă, pe de o parte, nu înțelege fenomenul, iar, pe de altă parte, persistă încă o aversiune naționalistă față de ceea ce a fost denumit „iudeo-masoneria”<sup>8</sup>.

În spațiul public, cuvântul masonerie este întrebuințat într-un mod ambiguu și chiar abuziv. Astfel, atunci când spui masonerie, nu e clar dacă este vorba despre perioada numită operativă, a constructorilor medievali, sau de perioada speculativă, ce începe abia din secolul al XVIII-lea<sup>9</sup>. Masonerie înseamnă, deopotrivă, Masoneria tradiționalistă (teistă/deistă), (auto)denumită Francmasoneria Regulară Universală, dar și Masoneria laică, de rit francez, considerată de cea dintâi o „cale substituită”. Din 1893, funcționează Marea Lojă Simbolică Scoțiană Mixtă, Dreptul Uman, devenită din 1899 Ordin Masonic Mixt Internațional, în care sunt acceptate și femeile, ceea ce nuanțează în plus conținutul și ideatica fenomenului.

Dintr-o asemenea perspectivă, fenomenul masoneriei nu e doar complex, ci, adesea, contradictoriu, conflictual. Probabil că la o astfel de distincție se referea și francmasonul Vasile Alecsandri, într-un discurs din Parlament din anul 1879, atunci când îi acuza pe evrei de o „putere nemăsurată” ce s-ar rezema și întemeia „pe alte două puteri: francmasoneria religioasă și aurul”<sup>10</sup>.

După cum nu ne referim la același înțeles și la aceeași formă instituțională atunci când este vorba despre gradele de ucenic, calfă și maestru sau la

gradele 4-33. În primul caz vorbim despre așa-numita masonerie simbolică, a gradelor albastre, iar în cel de-al doilea caz — la gradele de perfecțiune<sup>11</sup>.

În fine, o dificultate greu de surmontat se referă la faptul că apartenența la alte societăți secrete (Carbonari, Eteria, Frăția, Rozicrucianismul etc.) nu este sinonimă cu apartenența la masonerie. De aici și diversele ratașări pe care atât autorii apropiați masoneriei cât și contestatarii ei le fac. Horea, Cantemir sau Tudor Vladimirescu, ca să nu ne referim decât la trei nume celebre, sunt când asumați de autorii masoni, când priviți cu o necesară și rece circumspecție. Radu Comănescu și Emilian M. Dobrescu privesc cu circumspecție presupusele apartenențe la masonerie ale lui Horea și Vladimirescu, arătând că, în cazul celui dintâi obstacolul cel mai mare l-ar fi constituit originea sa țărănească. În cazul lui Tudor Vladimirescu, este sigură apartenența sa la Cărvunarism, o societate secretă, dar și o mișcare socială susținută chiar de domnul Ioniță Sandu Sturza<sup>12</sup>.

### Etimologie și filiații protoeuropene

Atunci când observi, fie și superficial, retorica vocabularului din jurul ideii de Europa, nu se poate să nu remarci recurența unei sintagme-cheie: „construcția europeană”. Cuvântul „construcție” nu este atât de candid cum ar putea să ne inducă în eroare noua limbă de lemn a cancelariilor europene sau a birocratilor de la Strasbourg ori Bruxelles. Semantica lui are o ereditate bogată. Ca proiect european — când entitatea Europa era definită de creștinătatea apuseană — cuvântul „construcție” este legat de vremea catedralelor, de fapt de veacurile „constructorilor medievali”, întinse între secolele al XII-lea și al XV-lea. Răstimp în care spațiul catolic a fost amprentat nu doar de mii de monumentale edificii gotice, ci și brăzdat de „migrația” constructorilor în acest areal<sup>13</sup>. Un autor francez, Maurice Vieux, își intitula o carte despre acest subiect **Les secrets des bâtisseurs**, iar traducerea (cenzurată!) apărută în anii '80 îl adecva prin **Lumea constructorilor medievali**<sup>14</sup>. Privit mai îndeaproape, „bâtisseur” are încă două sensuri mai puțin evidente: „arhitect” și „fondator”. Dar sensul principal al cuvântului este de „zidar liber”, adică, în limba franceză, francmason. Iar verbul „a zidi” oferă, la rândul-i, o luxuriantă bogăție de sensuri cu un evident semantism manipulatoriu. **Masonii — „ziditorii” istoriei moderne**, își intitulează Radu Comănescu **Postfața** la un volum dedicat ordinului<sup>15</sup>.



Revenind la dipticul semantic de mai sus, aș insista asupra adjectivului „franc”, „liber”, fiindcă el se regăsește în toate denumirile calchiate după *freemason*: în germană – *freimaurer*, *liberi muratori* – în italiană. A cărui libertate se referă la dreptul de liberă circulație în ceea ce am putea numi un spațiu Schengen *avant la lettre*<sup>16</sup>. Interesantă este, în acest sens, circumspecția cu care cel mai mare medievist european, Jacques Le Goff, preferă să abordeze subiectul constructorilor medievali, deși arta gotică este rezultanta unui miracol tehnic și a unei migrații de competențe ce a marcat continentul. În capitolul său ce deschide **Omul medieval**, istoricul francez se referă voit ambiguu, pe parcursul unui paragraf, la arhitect, „o categorie de artiști nenumiți încă așa”, care „încearcă să treacă drept «maestru în pietre»” și la disputa dintre constructorii catedralei din Milano<sup>17</sup>.

Trecem rapid peste câteva secole pentru a ajunge în veacul germinativ al Europei moderne: veacul luminilor. Nu puțini ezoterologi relaționează iluminismul cu finalitatea demersului inițiativ, ce se numește iluminare. Dar cuvântul „iluminare” sau „iluminați” însemna, tot în acel veac al XVIII-lea, cea mai agresivă societate secretă din spațiul germanic, Iluminații din Bavaria, animată de unul dintre cei mai prolifici „revoluționari” ai vremii, Weishaupt. Între multe alte idei antidespotice și anticlericale – dar nu anticreștine – există unele ce anunță necesitatea doctrinară a unei forme de organizare socială surpanaționale: „naționalismul a luat locul iubirii generale”, iar școlile secrete ale umanității reprezintă „arhivele naturii și ale drepturilor omului”<sup>18</sup>.

În limbaj specific, atunci când u neofit este inițiat, el „primește Lumina”. Și iată cum am ajuns la două dintre cele mai delicate aspecte ale masoneriei: caracterul inițiativ și secretul. Caracterul secret al obediențelor din contemporaneitatea noastră este departe de secretul societăților conspirative ale trecutului. Însă, chiar dacă masoneria contemporană se validează ca o societate discretă și nu secretă, rolul secretului în formarea conștiinței civice este mai important decât poate părea la o primă vedere. Glosând în jurul rolului francmasoneriei în apariția și clarificarea „spiritului civic”, Reinhardt Koseleck crede că „aparent fără să afecteze Statul, burghezia creează în loji un fond secret în interiorul statului, un loc în care se instaurează, în secret, libertatea civilă. Libertatea în secret devine secretul libertății.”<sup>19</sup>

În fine, sintagma „Europa Unită” are și ea o ereditate masonică mai puțin vizibilă. În planul proiectelor europene de tip confederativ, va trebui să așteptăm sec-

olul al XIX-lea. Nu știu cât de mult a fost remarcată legătura dintre anul revoluționar 1848 și proiectul unei Europe unite, masonice. Horia Nestorescu-Bălcești, în **Fișele pentru o Istorie a Ordinului Masonic Român, la anul 1850**, semnalează un proiect al masonilor, Statele Unite ale Europei, sub egida Comitetului Central Democratic European și a Comitetului Europei Răsăritene. Primul organism, sub egida lui Mazzini, îi avea între membri pe Ledru-Rollin, Kosuth Lajos și Dumitru Brătianu, fratele lui Ion C. Brătianu<sup>20</sup>.

„Cavalerii acestei furtuni politice au fost boierii tineri bonjuriști, <fripturiști> și pe jumătate francmasoni, între care îi vom regăsi pe actorii principali ai domniei lui Alexandru Ioan Cuza”<sup>21</sup>, scrie Alex Mihai Stoenu în lucrarea deja citată.

Iar dacă citești lista *Marilor idealuri masonice ale umanității*, al treilea și al patrulea se referă la Statele Unite ale Europei și, respectiv, Societatea Națiunilor<sup>22</sup>.

### Poate fi revrăjit imaginarul european?

Atunci când ne erefrim la istoria democrației românești în relație cu impunerea „imaginarului european”, s-ar cuveni să avem în vedere – pe lângă determinările sale „ideologice” – și o coordonată aparte ce ține de ceea ce s-ar putea numi „revrăjirea imaginarii”. Este vorba despre apariția și percepția în spațiul public a francmasoneriei prin intermediul abordărilor de tip comprehensiv.

Înțeleg prin „revrăjirea imaginarii” procesul prin care noile valori europene se construiesc nu doar cu instrumentele politicului, economicului sau culturalului, ci se regăsesc într-un spațiu mental aparte ce recurge la o logică a suparaționalului. După cum se știe, Max Weber este primul om de știință modern care a deplâns „dezvrăjirea” lumii. Fiindcă dezvrăjirea lumii a constat în eliminarea sacrului religios, ca unică tehnică a mântuirii, religia a pierdut treptat rolul unificator al valorilor, inclusiv asupra comportamentelor politice și sociale. Prin procesul de raționalizare, lumea dezvrăjită s-a dedivinizat, dizolvându-și reprezentările magice<sup>23</sup>. Marcel Gauchet a sintetizat memorabil procesul descris de Max Weber prin formula „sfârșitul domniei invizibilului”<sup>24</sup>, o sintagmă ce mi se pare că o găsim reciclată în sânul fenomenelor parareligioase, așa cum este francmasoneria. Dar o regăsim într-o formă adecvată nu doar unei expectații sociale, ci, mai ales, adecvată unui anume tip de persuasiune în care datele verificabile ale faptului istoric sunt augmentate de un subdiscurs similitiv. Istoricii masoneriei române – și nu numai ei! – adaugă verificabilului o

serie de elemente ce intră într-un soi de logică deziderativă. Adesea, ai senzația că abordările despre masoneria românească depășesc realitatea și devin un soi de povestiri mitice în care contextul istoric se comportă asemenea unui palimpsest. Nu este, cred, întâmplător faptul că Horia Nestorescu-Bălcești își adaugă un subtitlu la cartea sa **Ordinul masonic român: Mai puțină legendă și mai mult adevăr**. Nu este, de asemenea, lipsit de relevanță hermeneutică faptul că Alex Mihai Stoenescu, la începutul capitolului *Rolul francmasoneriei în constituirea statului român modern*, își previne cititorii că această secțiune nu va avea note de subsol fiindcă a folosit informații de la persoane autorizate, masoni, de la care a primit anumite „documente secrete”<sup>25</sup>.

Tot în aceeași inerție a imaginarului parțial validat de document și care se autofecundează în logica unor fascinante imponderabile – un imaginar partenogenetic – mi se pare că se înscrie și faptul că anumite personalități ale istoriei noastre sunt obligate să se conformeze mitului. Astfel, un autor francez care a studiat prezența masoneriei în răsăritul Europei, Daniel Beresniak, scrie că alegerea lui Cuza ca domnitor a fost rezultatul apartenenței sale la loja Steaua Dunării, căreia îi era Maestru Venerabil, adică lider<sup>26</sup>. Ceea ce, desigur, formează o anumită percepție. Rapid atenuată de o notă a traducătorului unde citim că apartenența la masonerie a lui Al. I. Cuza „nu este exclusă, dar nici atestată documentar” și că, la acea dată, Venerabilul lojei Steaua Dunării de la București era francezul Auguste Carrence. Nici posibilitatea ca Al. I. Cuza să fi fost Venerabil la Steaua Dunării din Galați nu este probată documentar<sup>27</sup>. Dar „scenariul” reformelor masonice ale lui Cuza prin care România face primii pași spre modernitate și lumea civilizată nu îl putea exclude chiar pe el. Arbitrariul, circumstanțele sau, pur și simplu, contextul nu pot construi sensuri puternice.

Cred că un asemenea tip de abordare nu e lipsit de ingenuitate. Ea nu se datorește doar unei conjuncturale absențe a surselor, ci este în acord cu domeniul studiat. Masoneria nu înseamnă doar o fraternitate bazată pe valorile eticii. Masoneria înseamnă și ezoterism. Or, aici lucrurile au o altă gravitație și semnificație. Cu atât mai mult într-o lume tot mai banalizată, tot mai gri și mai refuzată miracolului sau misterului. Scriind despre publicitatea recentă, Gilles Lipovetsky constată că, inițial, aceasta era constrânsă de principiile marketingului, ce impunea o raționalitate argumentativă, justificarea promisiunilor de bază, concilierea seducției cu realitatea pieței, expunerea excelenței, a meritelor produselor în slogane și titluri redundante și explica-

tive dominate de cantitativ și de virtuțile obiective ale produselor. “Astăzi publicitatea creativă dă prioritate imaginarului aproape pur, seducția este transpusă în hiper-spectacol, indiferentă total principiului realității”<sup>28</sup>. Ceea ce este valabil și în cazul nostru.

A doua ipoteză are o strânsă legătură cu spațiul mediatic. Continuul balans dintre faptul istoric și legendă este, cel mai adesea, creditat în absența documentului scris de un factual compus din mărturii, adică surse personalizate. Ceea ce reprezintă chiar sintaxa actului jurnalistic. Nu cred că ar fi prezumțios să constatăm că discursul de masonerie să se comporte mai degrabă unui discurs jurnalistic decât după regulile unui discurs antropologic (istoric, sociologic etc.). După cum aş opina că fenomenul de tabloidizare a presei – i.e. tentația faptului divers – își poate găsi cu ușurință teren de manifestare într-un asemenea areal.

### În loc de concluzie, o abordare jurnalistică despre Legenda Unirii de la 1918

Pentru a exemplifica apropierea de strategiile jurnalistice, am ales un moment important al istoriei noastre, Unirea de la 1918, abordând fenomenul nu cu instrumentele istoricului, ci cu cele ale foiletonistului. Fără necesarele precauții, fără a contextualiza momentul politic, cred că obținem ceea ce este de obținut: cheia succesului de la 1918 ar fi fost solidaritatea masonică, rezultat al „integrării” europene.

Legenda spune că, în dimineața Conferinței de pace de la Paris – care a consfințit internațional unirea Ardealului cu România –, cinci membri ai delegației române au devenit masoni : Al. Vaida-Voevod, Caius Brediceanu, Voicu Nițescu, Gh. Crișan, Mihai Șerban și Traian Vuia. Trei din ei erau bănățeni, doi – ardeleni. În realitate, aceștia „promiseseră lumina”, după tot tipicul audierilor, în atelierul lojei **Ernest Renan** din Paris, în 4 august 1918, și, în felul acesta, participarea delegației române la Conferință a avut o cu totul altă greutate. Mai mult decât atât, toți românii au participat ca invitați speciali la lucrările de închidere ale Conventului anual al Marelui Orient de Franța, în septembrie 1919! Importanța unei asemenea prezențe o înțelegem imediat dacă adăugăm că, la data respectivă, în Ungaria masoneria fusese suspendată, adică „intrase în adormire”, stare care a durat până în 1926. (Ca un amănunt aparte referitor la acest aspect, scurta perioadă a Republicii comuniste a lui Bela Kun a însemnat, între altele, confiscarea palatului Marii Loji Naționale a Ungariei de către... sindicatul portarilor.) Al. Vaida-Voevod a explicat intrarea intempestivă a

celor sus-menționați în masonerie ca fiind o acțiune diplomatică de persuadare a cercurile masonice și, deci, politice franceze. Mai mult decât atât, se pare că acțiunea avea și girul lui I.I.C. Brătianu, și a Casei Regale. De altfel, regina Maria s-a aflat și ea în timpul Conferinței de Pace la Paris unde a avut câteva întâlniri importante cu rudele ei engleze. Ar fi de menționat aici întâlnirea cu unchiul ei, ducele Conaught, Mare Maestru în masoneria engleză. De altfel, aghiotantul personal al ei a fost trimis, după Unire, să se inițieze la Brașov, centrul lojelor masonice din Ardeal. Mai mult, în 1925, Regina Maria a fost decorată cu ordinul masonic „Crucea Verde a Angliei”. Dar Unirea nu a stat doar sub semnul marilor personalități politice. Arhitectul – ca să ne exprimăm așa – din umbră al acestei strategii se pare că a fost Jean Pangal, personalitatea cea mai importantă și, ulterior, controversată a masoneriei românești din primele 3 decenii. După un strălucit doctorat la Paris, în 1914, desfășoară o laborioasă activitate în capitala Franței, în 1918, ca secretar general al Consiliului Național al Unității Române. Conform unor istorici ai masoneriei românești, ar fi înființat în august 1918 un Suprem Consiliu al României căruia i-ar fi fost Suveran Mare Inspector General. În această calitate este foarte probabil că a cunoscut cele mai influente personalități ale masoneriei europene și americane, fiindcă lojele din România, la acea dată erau sub diverse jurisdicții străine, dintre care cea mai prezentă era cea a Marelui Orient de Franța. Ceea ce se poate presupune e faptul că masonii români, în special Pangal, au negociat jurisdicția lojelor românești pentru a obține avantajele de rigoare. Cert e că, din 1922, Jean Pangal a condus Masoneria Națională Română care s-a detașat și delimitat de Marele Orient al Franței, devenind ordin suveran. În 1924 Pangal declara că scopul Marii Loji Naționale din România era acela „de a consolida statul național unitar român”. Iar despre masonii ratașați unor obediențe străine a afirmat: „un român care stă sub o obediență masonică străină, atunci când în țara sa există o Masonerie Națională, se face în mod conștient sau inconștient unealta străinătății și a intereselor străine de neam”<sup>29</sup>.

### Precizare

Prezentul articol nu reprezintă poziția oficială a niciunei obediențe masonice din România. Judecățile și considerațiile din prezentul studiu se cuvin citite doar ca simple ipoteze despre construcția imaginarului românesc de-a lungul vremii, și nu ca judecăți de valoare asupra fenomenului Masoneriei în genere.

### NOTE

1. Traducere de Andreea Gheorghiu și Mirela Părău, Timișoara, Editura Mirton, 2002, p. 50.
2. Ibidem, p. 34.
3. Despre istoricul masoneriei române, vezi mai ales Horia Nestorescu Bălcești, **Ordinul Masonic român**, București, Casa de editură și presă “Șansa” SRL, 1993; Radu Comănescu și Emilian Dobrescu, **Franc-masoneria: o nouă viziune asupra istoriei lumii civilizate**, Vol. I, Ediția a III-a revăzută și adăugită, București, Europa Unită, 2001, pp. 275-287.
4. Alec Mellor, **Dictionnaire de la francmaçonnerie et des francmaçons**, Paris, Pierre Belfond, ediția 1979, p. 18.
5. **Memento Masonic. Studii masonice**, lucrare apărută sub coordonarea Marelui Maestru al MLNR, AL 6001, p. 7 și 10. (AL este abrevierea pentru An Lumină, calendarul masonic considerând că Geneza a avut loc acum 6007 ani.)
6. În 1965, la prestigioasa École Pratique des Hautes Études, secția Științe Religioase, a fost înființată o catedră de „Istorie a ezoterismului creștin”, devenită, odată cu venirea lui Antoine Faivre la conducerea ei, în 1979, catedra de „Istoria curentelor ezoterice și mistice în Europa modernă și contemporană”.
7. Mihai Dinu, de pildă, în **Comunicarea**, București, Editura Științifică, 1997, analizează în capitolul *Coduri și cifruri*, „practica multimilenară a redactării de mesaje cifrate”, de la criptologie (steganografie, în nomenclatorul ezoteric), la limbajul alchimic sau tehnicile kabbalistice (pp. 122–136). Să mai cităm și o altă frază, de data aceasta din domeniul publicității: „Lumea imaginară pe care o regăsim în imaginarul simbolic este mult mai bogată decât simbolismul ideologic al oricărui moment simbolic concret”, scrie Vasile Sebastian Dăncu în **Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar**, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 2001, p. 188.
8. **Istoria loviturilor de stat din România, 1921–1989**, vol. 1, **Revoluție și francmasonerie**, București, RAO, 2002, p. 26.
9. Mai mulți istorici ai fenomenului, printre care și Luc Nefontaine, susțin că istoria ordinului se împarte în trei perioade succesive: perioada operativă, perioada de tranziție și perioada speculativă (**Francmasoneria**, București, Editura Diogene, 1993, p. 10).
10. *Apud* Andrei Oișteanu, **Imaginea evreului în cultura română**, ediția a doua revăzută și adăugită, București, Editura Humanitas, 2004, p. 21.
11. O istorie succintă a gradelor de perfecțiune se poate găsi în Alec Mellor, **op. cit.**, pp. 45-49.
12. **Istoria Franc-masoneriei (926-1960)**, București, Editura Tempus, 1992, p. 242.
13. Despre filiația dintre masoneria operativă și cea speculativă, cf. René Guénon, **Études sur la franc-maçonnerie et le compagnonnage**, vol. 1, Paris, Editions Traditionnelles, ediția 1991, cap. *A propos du constructeurs du Moyen Âge*,

pp. 12-18. În cap. *A propos des pèlerinages*, Guénon, după ce arată că peregrinul însemna în latină "trecător", dar și "străin", observă că, în masoneria speculativă, probele inițiatice sunt denumite "călătorii". (p. 52)

14. București, Editura Meridiane, 1981. De notat efortul disperat al prefațatorului de a refuza orice filiație masoneriei operative cu masoneria speculativă. (p. 12)

15. Gian Pio Mattogno, **Masoneria și Revoluția franceză**, traducere de Florin Dumitrescu, București, Editura Anastasia, 1998, pp. 113-129.

## Bibliografie

Beresniak, Daniel, **Francmasoneria în Europa de Est**, traducere și cuvânt înainte de Dan A. Lăzărescu, București, Editura Nemira, 1994;

Chartier, Roger, **Originile culturale ale Revoluției franceze**, traducere de Alina Bodnaru, Adina Laicu și Mihaela Mărcușanu, Timișoara, Editura Sedona, 1998;

Comănescu, Radu, Dobrescu, Emilian, **Francmasoneria: o nouă viziune asupra istoriei lumii civilizate**, Vol. I, Ediția a III-a revăzută și adăugită, București, Europa Unită, 2001;

Comănescu, Radu, Dobrescu, Emilian M., **Istoria Franc-masoneriei (926-1960)**, București, Editura Tempus, 1992;

Dâncu, Vasile Sebastian, **Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar**, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 2001;

Dinu, Mihai, **Comunicarea**, București, Editura Științifică, 1997;

Fotescu, Diana, **Masonii români, între precepte și politică (1918-1939)**, în „*Inorogul*”. *Caiete masonice*, 2001;

Foucher, Michel, **Republica europeană**, traducere de Andreea Gheorghiu și Mirela Părău, Timișoara, Editura Mirton, 2002;

Gauchet, Marcel, **Dezvrăjirea lumii. O istorie politică a religiei**, București, Editura Nemira, 2006;

Guénon, René, **Etudes sur la franc-maçonnerie et le compagnonnage**, vol. 1, Paris, Editions Traditionnelles, ediția 1991;

Le Goff, Jacques, **Omul medieval**, traducere de Ingrid Ilinca și Dragoș Cojocaru, București, Polirom, 1999;

Ligou, Daniel (coordonator), **Dictionnaire de la Franc-maçonnerie**, Paris, PUF, 1987;

Lipovetsky, Gilles, **L'ère de l'éphémère**, Paris, Gallimard, 1987;

Mattogno, Gian Pio, **Masoneria și Revoluția franceză**, traducere de Florin Dumitrescu, București, Editura Anastasia, 1998;

Mellor, Alec, **Dictionnaire de la franc-maçonnerie et des franc-maçons**, Paris, Pierre Belfond, ediția 1979;

**Memento Masonic. Studii masonice**, lucrare apărută sub coordonarea Marelui Maestru al MLNR, AL 6001;

Nefontaine, Luc, **Francmasoneria**, București, Editura Diogene, 1993;

Nestorescu Bălcești, Horia, **Ordinul Masonic român**, București, Casa de editură și presă "Șansa" SRL, 1993;

Nicoară, Simona, **Controverse, opinii și dezbateri despre profilul secularizării**, [http://hiphi.ubbcluj.ro/JSRI/html%20version/index/no\\_10/simonanicoara-articol.htm](http://hiphi.ubbcluj.ro/JSRI/html%20version/index/no_10/simonanicoara-articol.htm), în 23 septembrie 2006, ora 19,00;

Oișteanu, Andrei, **Imaginea evreului în cultura română**, ediția a doua revăzută și adăugită, București, Editura Humanitas, 2005;

Serbanesco, G., **Histoire de la franc-maçonnerie. Son rituel, son symbolisme**, Paris, Editions „Demange”, 1966;

Stoenescu, Alex Mihai, **Istoria loviturilor de stat din România, 1921-1989**, vol. 1, **Revoluție și francmasonerie**, București, RAO, 2002;

Teodorescu, Vigiliu Z., **Politică și masonerie: Jean Pangal**, în „*Inorogul*”. *Caiete masonice*, 2001;

Vieux, Maurice, **Lumea constructorilor medievali**, traducere de Crișan Toescu, București, Editura Meridiane, 1981;

Weber, Max, **Etica protestantă și spiritul capitalismului**, București, Editura Humanitas, 1993.

## Rezumat

Ipoteza prezentului studiu este că francmasoneria constituie nu doar prima formă de adecvare instituțională a societății românești la valorile europene (universale), ci și un tip aparte de discurs persuasiv european avant la lettre, despre toleranță, egalitate, solidaritate. Asemenea discursului european, discursul masonic este unul deziderativ, cvasipublicitar, după cum și discursul european, și discursul masonic sunt discursuri ambivalente, așezând în complementaritate non-conflictuală elementul național alături de cel supranațional (europeneitatea). În planul comunicării sociale, francmasoneria este un fenomen de cvasitotală consistență distală (e cunoscut indirect, din presă, cărți), rămânând închis oricărei curiozități (considerate profane!), ceea ce creează nu doar speculații, ci și fantasme. Abordările teoretice ale autorilor masoni precum și cele ale celor nemasoni care nu diabolizează fenomenul ar

putea fi clasate într-o epistemologie metisată, fiindcă mecanica pozitivistă se alătură unei ficționalități incontroleabile, dar creditabile. Acolo unde documentul lipsește, realitatea istorică devine palimpsest, iar logica faptelor este una partenogenetică. În planul imaginarii colective, discursul masonic are o funcție de revrăjire a cotidianului, adăugând, în verticala aderării, o coordonată spirituală, absentă la celelalte paliere ale „Proiectului Europa”. Polemicile implicite ale masoneriei românești cu detractorii ei se bazează pe o persuasiune pe care discursul publicitar îl numește strategie a contagiunii: nu există vreun moment al istoriei moderne a României în care masoneria să nu fi fost implicată.

### Abstract

The hypothesis of the present study claims that freemasonry does not only represent the first form of institutional adaptation to European (universal) values, but it also represents a persuasive type of **avant la lettre** European discourse on tolerance, equality and solidarity. Like European discourse, masonic discourse is desiderative, quasi-advertising-like, as both European discourse and masonic discourse are ambivalent types of discourse, accommodating the national element next to the supranational (Europeanness) in non-conflictual complementarity. At the level of social communication, freemasonry is a phenomenon of quasi-total distal consistency (it is indirectly known through the press and books) as it stays closed to any curiosity (considered profane!), which arouses not only speculations, but also phantasms. The theoretical approaches of masonic authors and as well as of the non-masonic authors who do not demonise the phenomenon might be classified through a mixed kind of epistemology as positivist mechanics joins an unbridled but credible kind of fictionality. Wherever the document is missing, historical reality becomes a palimpsest and the logic of the facts is a parthenogenetic one. At the level of the collective imaginary, masonic discourse discharges a function of the re-enchantment of the daily life, thus adding to the vertical axis of European accession a spiritual coordinate, which is absent at the other levels of the project “Europe”. The implicit polemics of the Romanian freemasonry with their detractors lean on a type of persuasion that the advertising type of discourse calls a strategy of contagion: there is hardly any moment from Romania’s modern history in which freemasonry should have failed to be involved.

### Résumé

L’hypothèse de cet étude est que la franc-maçonnerie constitue non seulement la première forme d’adéquation institutionnelle de la société roumaine aux valeurs européennes (universelles), mais aussi un type européen de discours persuasif avant la lettre sur la tolérance, l’égalité, la solidarité. Tout comme le discours européen, le discours maçonnique est un discours désidératif, cavspublicitaire; tout comme le discours européen, le discours maçonnique est un discours ambivalent, superposant en complémentarité non-conflituelle l’élément national avec l’élément surnational (l’euro-pénéité). Dans le plan de la communication sociale, la franc-maçonnerie est un phénomène de cavsitotale consistence distale (elle est connue indirectement, par le truchement de la presse, des livres), tout en restant fermée à toute curiosité (tenue pour profane!), ce qui crée aussi des spéculations que des phantasmes. Les perspectives des auteurs maçons ou des auteurs non-maçons qui ne diabolise pas le phénomène peuvent être reliées à une épistémologie métissée, tenant compte du fait que le positivisme est doublé d’une fictionnalité incontroleable, mais crédible. Là où le document manque, la réalité historique devient palimpseste et la logique des faits devient parthogénétique.

Dans le plan de l’imaginaire collectif, le discours maçonnique a une fonction de réenchantement du quotidien, en ajoutant à la verticale de l’adhésion européenne une composante spirituelle, absente aux autres paliers du „Projet Europe”. Les polémiques implicites de la franc-maçonnerie roumaine avec ses detracteurs se fondent aussi sur une persuasion que le discours publicitaire définit comme stratégie de la contagion: il n’y a aucun moment de l’histoire moderne de la Roumanie où la franc-maçonnerie ne soit pas impliquée.

Marcel Tolcea (né en 1956) est professeur à l’Université de Vest, Timișoara, Département de Journalisme, dont il est le responsable. Ecrivain et journaliste, il a publié des livres sur l’interview (**Interviul de presă scrisă**), sur Mircea Eliade (**Eliade, ezotericul**), l’ésotérisme et la pensée symbolique (**Ezoterism și gândire simbolică**) et le symbole dans l’art (**Oravitza**). Membre fondateur de la Société Timișoara, de la Fondation Soros Roumanie, de l’Institut Interculturel Timișoara, il a participé à des projets en collaboration avec le Conseil de l’Europe et d’autres universités européennes. Docteur es lettres depuis 1998.

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

Articolele, studiile și recenziile pentru  
*Revista Română de Jurnalism și Comunicare*

pot fi trimise prin e-mail la

[redactia@jurnalismsicomunicare.eu](mailto:redactia@jurnalismsicomunicare.eu)

sau prin poștă la

Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării,

Bd. Iuliu Maniu 1-3, sector 6, București.

Articolele trebuie trimise în format digital *.doc*, scrise cu Times New Roman corp 12, la 1,5 rânduri. formatul paginii - A4. Notele vor fi anexate la articol, numerotate cu cifre arabe.

Trimiterea la note în textul articolului se face adăugând cifra notei la cuvânt sau punând cifra notei între paranteze, ambele variante în stil normal (exclus stilul superscript!). Exemple: “cercetările din acest domeniu2” SAU “cercetările din acest domeniu (2)”. Ilustrațiile și tabelele trebuie atașate în format JPG, TIF sau BMP, la scara 100%, rezoluție minimă 150 dpi.

**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,**

**cu precizarea “Pentru revistă”.**

**Site-ul revistei *Jurnalism și Comunicare*:**

**[www.jurnalismsicomunicare.eu](http://www.jurnalismsicomunicare.eu)**