

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

DIRECTOR

MIHAI COMAN

mihai.coman@jurnalismsicomunicare.eu

REDACTOR ȘEF

MARIAN PETCU

redactia@jurnalismsicomunicare.eu

DTP

SIMONA PAVEL

GEORGE HARI POPESCU

CONSILIUL REDACȚIONAL

Delia Cristina BALABAN, Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca; Dumitru BORTUN, S.N.S.P.A. București; Ștefan BRATOSIN, Universite de Toulouse 3, Franța; Cristina COMAN, Universitatea din București; Peter CZEKE, Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca; Doina DASCĂLU, Universitatea „Tibiscus”, Timișoara; Ioan DRĂGAN, Universitatea din București; Georgeta DRULĂ, Universitatea din București; Daniela FRUMUȘANI, Universitatea din București; Gheorghe Ilie FÂRTE, Universitatea „Al. I. Cuza”, Iași; Peter GROSS, Tennessee University, S.U.A.; Constantin HARIUC, Universitatea Ecologică, București; Lucian IONICĂ, Universitatea de Vest, Timișoara; Ioan LAZA, Universitatea din Oradea; Mirela LAZĂR, Universitatea din București; Aurelia LĂPUȘAN, Universitatea „Ovidius”, Constanța; Constantin MARIN, Universitatea de Stat din Moldova, Chisinau; Michèle MARTIN, Charleton University, Canada; Noemi MARIN, Florida Atlantic University, SUA; Valentina MARINESCU, Universitatea din București; Pierre MORY, I.H.E.C.S., Belgia; Carmen NEAMȚU, Universitatea „Aurel Vlaicu”, Arad; Michel PALMER, Université Paris III, Franța; Viorica Aura PĂUȘ, Universitatea din București; Radu PÂRVU, Universitatea „C. Brâncoveanu”, Pitești; Ilie RAD, Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca; Gabriela RUSU-PĂȘĂRIN, Universitatea din Craiova; Luminița ROȘCA, Universitatea din București; Colin SPARKS, Westminster University, Marea Britanie; Monica SPIRIDON, Universitatea din București; Laurențiu ȘOITU, Universitatea „Al. I. Cuza”, Iași; 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

cuprins

jurnalism

Jurnalismul de popularizare științifică în patru reviste din România * Andreea DOGAR 3

Media Coverage of the Referendum on Szekely Land Autonomy - ethnic versus commercial and professional priorities * Raluca PETRE 17

comunicare

Unele tendințe în configurarea spațiului public al comunicării * Constantin HARIUC 24

Dimensiunea rituală a jocurilor online * Felicia GHERGU 32

medianalize

Arhetipuri narative re-activate de emisiunea "Surprize, Surprize" * Gabriela PREDA 40

Vedetă pentru o zi * Teodora Viorica SALVAN 47

Media Events - eclipsa solară din 1999 - Studiu de caz * Bogdan Gabriel ENACHE 58

istoria presei

Cenzura presei clujene de limbă maghiară în perioada stalinistă (1944-1953) * Gábor GYÖRFFY 65

MONITOR 70

CĂRȚI PRIMITE LA REDACȚIE 71

VITRINA CĂRȚII 71

Jurnalismul de popularizare științifică în patru reviste din România

Andreea DOGAR, studentă, FJSC, Universitatea din București

Jurnalismul de popularizare științifică a pendulat de-a lungul timpului între critici dure și laude entuziaste. Blamat de unii pentru că era superficial, spectacular și inutil, această tip de jurnalism era privit de alții cu admirație pentru misiunea nobilă pe care și-o propusese.

În anii '70, sociologii Maldidier și Boltanski afirmă că vulgarizarea științifică se adresează clasei de mijloc: oamenii credeau că acced la cultura savantă, însă de fapt erau păcăliți deoarece nu primeau decât cunoștințe aproximative și lacunare¹. În prezent, multe studii consideră că popularizarea științelor contribuie la democratizarea accesului la cunoaștere. Iar acest acces la informația de natură științifică devine de o importanță majoră în societăți tot mai dependente de cuceririle științei și de aplicațiile ei în tehnologie. Idealul democratic cere ca cetățenii să poată dezbate efectele științei, iar presa este un loc natural pentru o asemenea dezbatere².

Deși i se recunoaște acum dreptul la un loc în societate, iar discursul său este văzut de cele mai multe ori ca unul legitim, jurnalismul de popularizare științifică rămâne în continuare greu de definit și de încadrat. *A difuza, a populariza, a divulga, a traduce, a vulgariza știința... Niciun verb nu pare pe deplin adecvat pentru a da seama de această activitate de comunicare, adesea într-un sens unic, dintre <savanți> și <profani>*³.

Întâlnirea dintre știință și jurnalism poate părea nefirească deoarece aceste două domenii au logici de existență total diferite. *Între jurnalism și știință, viața nu este doar un lung fluviu liniștit. La dreapta mea, jurnalismul considerat ca fiind o artă spontană a aproximării și o punere în scenă a efemerității inutile a negustorilor de informații. La stânga mea, rigoarea austeră și dominatoare a demersului științific, ce își ia precauția incertitudinilor și timpul demonstrațiilor. Două lumi, două logici proprii. Șocul este de proporții*⁴.

Deși nu este un fenomen la fel de evident precum în societățile occidentale, popularizarea științifică există și în România: de la emisiunile televizate despre

plantele modificate genetic până la pagina de știință ce apare uneori în cotidiene, de la site-urile de tehnologie până la revistele de vulgarizare științifică.

Dintre acestea din urmă, pe piața din România s-au remarcat titluri generaliste precum *National Geographic România*, *Descoperă*, *Știință și tehnică*, *TerraMagazin*, *Geo* – ce abordează aproape toate domeniile științifice și tehnologice, dar și publicații specializate precum: *Psihologia Azi*, *Farmacia Ta*, *Medicina naturistă*, *Sănătatea copilului* (presa de sănătate), *Chip Computer & Communications*, *My Computer*, *PC magazine România*, *PC Practic*, *Chip Foto-Video Digital*, *PC Games 4 Fun* (presa de calculatoare și de gadget-uri), *AutoExpert*, *MotorExpert* (presa auto).

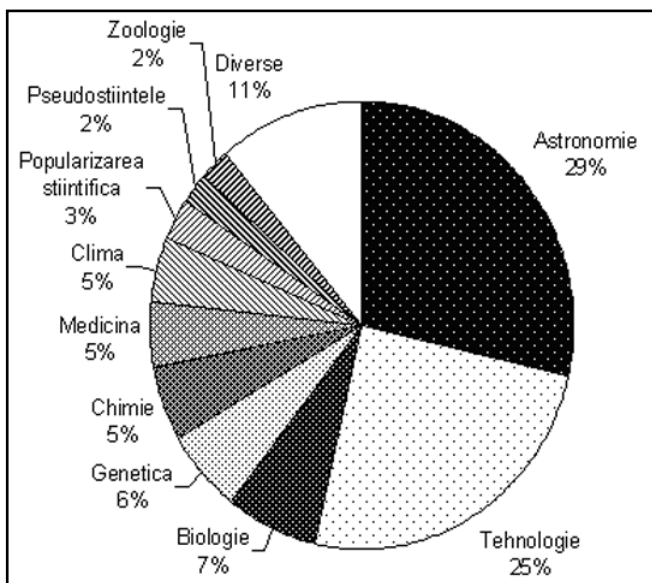
Studiul de față își propune să analizeze cantitativ și calitativ patru dintre revistele generaliste de popularizare științifică ce apar pe piața autohtonă: *National Geographic România*, *Descoperă*, *Știință și tehnică* și *TerraMagazin*. Analiza cantitativă a constatat în stabilirea frecvenței domeniilor științifice în aceste reviste lunare. Perioada avută în vedere a fost iulie 2006 – iunie 2007 pentru *National Geographic România*, *Descoperă* și *Știință și tehnică* și iunie 2006 – mai 2007 pentru *TerraMagazin*. Intervalele de timp au inclus 12 numere din *National Geographic România*, 10 numere din *Descoperă*, 10 numere din *TerraMagazin* și 9 numere din *Știință și tehnică*. În cadrul analizei de conținut cantitative s-a făcut diferența între articolele mici (cu o întindere maximă de o pagină) și articolele mari (cu o întindere mai mare strict de o pagină).

Știință și tehnică a fost fondată în anul 1949. În prezent, revista nu apare în fiecare lună, în perioada iulie 2006 – iunie 2007 fiind editate doar nouă numere.

În acest interval de timp au fost identificate 130 de articole mici. Împărțirea acestora pe domenii științifice este prezentată în graficul de mai jos (*Grafic 1*).

În categoria *Diverse* au fost incluse acele domenii științifice care nu au fost reprezentate decât prin 1-2 articole, procentele fiind: *Psihologie* 1,5%, *Neurologie*

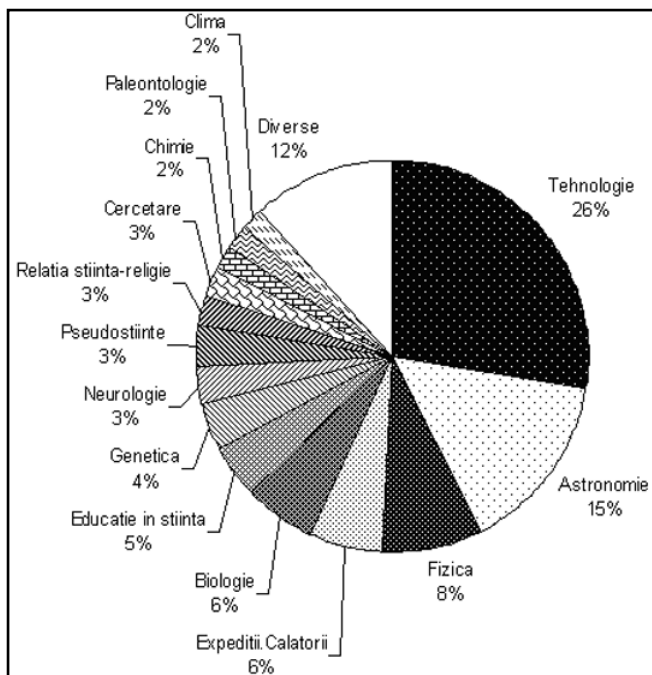
1,5%, *Fiziologie*. *Antropologie fizică* 1,5%, *Fizică* 1,5%, *Arheologie* 0,7%, *Paleontologie* 0,7%, *Matematică* 0,7%, *Societate* 0,7%, *Relația știință-tehnică* 0,7%, *Cercetarea științifică* 0,7% și *Știința în viața noastră* 0,7%.



Grafic 1

Categoria *Tehnologie* a fost și ea împărțită în mai multe domenii pentru a oferi o imagine mai clară asupra temelor tratate de articolele de aici. Astfel, domeniul *Calculatoare. Internet* se află pe locul I, cu 15,6% din articole, fiind urmat de *Astronautică. Astronomie, Energie, Nanotehnologie* și *Omul bionic*, fiecare dintre aceste patru domenii având câte 12,5% din totalul articolelor mici, de tehnologie. Urmează categoriile *Aparatura din experimente* cu 9,3%, *Aeronautică.Auto.Transport* cu 6,2%, *Robotică* cu 3,1%, *Telecomunicații* cu 3,1% și *Construcții* cu 3,1%.

În aceeași perioadă au apărut 154 de articole mari, frecvența științelor abordate reieșind din graficul următor.



În categoria *Diverse* au fost incluse domeniile *Matematică* - 1,2%, *Istorie* - 1,2%, *Știința în poezia lui Eminescu* - 1,2%, *Jurnalismul de popularizare științifică* - 0,6%, *Psihologie* - 0,6%, *Botanică* - 0,6%, *Arheologie* - 0,6%, *Știința în filmele artistice* - 0,6%, *Escatologie* - 0,6%, *Ecologie* - 0,6%, *Patrimoniu cultural* - 0,6% și traduceri din cartea *Flatland* (povești cu personaje ce trăiesc într-o lume geometrică, plată) - 3,2%.

Articolele de tehnologie se împart în domeniile *Astronautică. Tehnologia în astronomie* - 23,8%, *Energie* - 21,4%, *Omul bionic* - 9,5%, *Informatică* - 9,5%, *Aeronautică. Transporturi* - 9,5%, *Robotică* - 7,1%, *Nanotehnologie* - 4,7%, *Telecomunicații* - 4,7%, *Tehnologie ecologică* - 2,3%, *Gadget-uri* - 2,3%, *Biometrie* - 2,3% și *Diverse* - 2,3%.

Din analiza ambelor graficelor rezultă în mod clar importanța pe care revista o acordă astronomiei și tehnologiei. Dacă în clasamentul pe articole mici, astronomia ocupă locul I, iar tehnologia locul II, în clasamentul pe articole mari pozițiile celor două sunt inversate: tehnologia e pe primul loc, iar astronomia pe locul II. Însă este interesant de remarcat faptul că, în clasamentul articolelor mari, în cadrul categoriei *Tehnologie*, astronomia și astronautica ocupă locul I, cu 23,8% din articole. Textele de aici au ca subiect sateliții artificiali ai Pământului, observatoarele astronomice, telescoapele spațiale și tehnologia necesară călătoriilor în spațiu. Iar în clasamentul articolelor mici ce tratează tehnologia, categoria *Astronautică. Astronomie* ocupă locul II.

Importanța pe care redacția *Știință și tehnică* o acordă astronomiei rezultă și dintr-o analiză a copertei revistei. Din nouă fotografii existente pe copertă în perioada avută în vedere, șase au legătură cu astronomia. Astfel, trei înfățișează Pământul văzut din spațiu, două arată suprafețe deșertice (una cu un modul deasupra, cealaltă cu o bază în deșert) care trimit cu gândul la solul selenar, iar o fotografie îl înfățișează pe astronomul Carl Sagan având în spate un observator astronomic.

De asemenea, revista se deschide cu rubrica *Imaginea lunii*, aici regăsindu-se la fiecare ediție o imagine selectată de redacție și explicată în câteva rânduri. În toate cele nouă numere apărute în intervalul iulie 2006 - iunie 2007, imaginea aleasă a fost una din domeniul astronomiei.

În clasamentul articolelor mari din știință, se observă că primele locuri sunt ocupate de câteva dintre așa-numitele *științe dure*: astronomia, fizica, biologia, genetica și neurologia. Printre acestea s-au intercalat categorii mai soft, precum *Expediții. Alpinism* și

Educația în știință. În ceea ce privește domeniul *Expediții. Alpinism*, trebuie menționat că el apare, așa cum se va vedea în continuare, în toate cele patru reviste analizate.

Așa cum rezultă din grafice, revista preferă să trateze „științele dure” în paginile sale. Astfel, de-a lungul unui an, nu s-au strecurat decât puține articole despre științele socio-umane (istorie, antropologie, arheologie) sau despre științele pământului: doar clima este mai bine reprezentată. În ceea ce privește articolele mici ce abordează tema *Climă*, merită menționat faptul că 66,6% dintre ele au ca subiect schimbările nefaste ale climei (încălzirea globală etc.) – ceea ce este de înțeles într-o perioadă în care primim avertismente din toate părțile.

Locurile 9, 10 și 11 în clasamentul articolelor mari sunt ocupate de teme ce nu apar sau apar prea puțin în alte reviste de popularizare științifică: abordarea critică a pseudoștiințelor, relația știință-religie și cercetarea științifică. Aceste trei categorii, alături de domeniul *Educația în știință*, încearcă să găsească locul științei în societate și să o apropie mai mult de oameni.

Abordarea critică a pseudoștiinței și a modului de abordare a științei de către mass-media generaliste reiese foarte bine din articolul *Știință și adevăr. Viteza luminii*, apărut în numărul din iunie 2007. Un ziar alocase două pagini și jumătate pentru a scrie despre o presupusă descoperire a românului Vasile Droj. Revistele internaționale de știință îi refuzaseră însă publicarea articolului, iar redactorul-șef Cristian Român de la *Știință și tehnică* comentează: *Redacția nu solicită acordul pentru publicare, ci dimpotrivă roagă pe autor să revizuiască textul pentru a fi da o formă care să poată fi citită de un referent! Dar asta nu pare să conteze pentru jurnaliștii de la noi. Ei consideră că simpla trimitere spre publicare către o revistă de prestigiu reprezintă o dovadă a corectitudinii unor afirmații. (...) Adevărul este că mass media din România are alte criterii decât corectitudinea, mai ales atunci când vine vorba de știință. La noi astrologii anunță eclipsele de Lună și de Soare, la noi bioenergoterapeuții sunt cei ce scot oamenii din boli aspre, la noi vine războiul meteorologic de ne lasă cu inundații sau cu secetă, la noi sunt emisiuni ample cu stafii, la noi e posibilă orice năzbâtie, numai știință e mai puțină. (...) criteriul pare să fie următorul: cutare chestie face audiență sau vinde ziarul bine, atunci musai este și adevărată⁵.* Astfel de aprecieri apar de mai multe ori în paginile revistei.

Uneori, redacția revistei *Știință și tehnică* pare că vrea să le dea o lecție celor care cred în teoriile con-

spirației care circulă peste tot. Cristian Român a scris un articol de cinci pagini în care povestea că există mai multe dovezi că NASA ar fi modificat genetic câțiva astronauți pentru a-i face mai potriviți pentru călătoria în spațiu. La sfârșitul articolului însă, cititorii aflau că totul fusese o farsă: *...este imaginația noastră. Am vrut să verificăm dacă suntem în stare să elaborăm și noi teorii ale conspirației, cum sunt cele care bântuie prin Internet. Dacă am reușit să vă convingem înainte de a vă dezvălui păcăleala, atunci înseamnă că suntem și noi în stare⁶.*

Știință și tehnică are o atitudine intransigentă față de pseudoștiință și față de teoriile care nu au câștigat încrederea comunității științifice. Spre exemplu, abordarea homeopatiei de către revista *Știință și tehnică* este diferită de modul cum tratează *Descoperă* această temă. Iată concluzia unui articol semnat de Cristian Român despre homeopatie: *Veți spune că totuși medicina homeopatică este eficientă. Tot ce se poate. Numai că există o mică problemă. Eficiența ei nu este dovedită clinic. Există studii care o confirmă, dar mai multe sunt cele care o infirmă. De fapt, o spun și scepticii, homeopatia nu vindecă mai bine decât un inofensiv placebo⁷.* Pe de altă parte, *Descoperă* are o poziție echilibrată și prezintă homeopatia ca pe o controversă în care nu se știe încă cine are dreptate: *La peste 150 de ani de la începerea „ostilităților”, controversa cu privire la memoria apei a revenit în actualitate⁸ sau puțini oameni de știință pariază pe homeopatie. Însă surprizele pe care le rezervă cea mai abundentă substanță de pe Pământ încă nu s-au terminat⁹.*

Știință și tehnică încearcă să stabilească o relație directă cu cititorii săi, relație care să se prelungească dincolo de paginile revistei. Astfel, cititorii sunt adesea încurajați să trimită mail-uri cu întrebările lor, să acceseze arhiva revistei, să se documenteze singuri pe diferite site-uri de știință, iar redactorii le spun cititorilor că le stau la dispoziție pentru a le oferi documentarea completă pe un subiect anume.

În ciuda faptului că revista *Știință și tehnică* se înscrie pe canalul publicațiilor de popularizare a științei, redactorii săi se delimitează uneori de stilul jurnalistic. Iată ce spunea redactorul-șef Cristian Român referitor la titlul *Maximumul termic din Paleocen-Eocen*, apărut în iunie 2007: *Iată un titlu nejournalistic. Normal ar fi fost să intitulăm acest articol astfel încât să existe o urmă de mister. Poate că, după ce veți citi articolul care urmează, veți considera că era mai nimerit să spunem așa: <Încălzirea globală, nimic nou!>. Am preferat să alegem varianta mai aridă a titlului pentru că noi nu iubim șabloanele*

sau regulile prestabilite¹⁰. Tot în sensul unei delimitări de stilul jurnalistic poate fi interpretat și faptul că redactorul-șef Cristian Român își cere iertare publicului într-un articol deoarece a folosit o comparație: *El aplică un soi de (iertat să fie) chirurgie estetică prin care mărimile care intervin în deformare sunt netezite*¹¹.

Din multe articole reiese o atitudine de adânc respect pentru oamenii de știință și pentru cercetarea științifică. Iată ce spunea Cristian Român în acest sens într-un dosar pe această temă: *El, cercetătorul, dăruiește acea bucurie a cunoașterii. (...) Unii sunt cunoscuți, alții sunt anonimi. Lor le dedicăm dosarul din această revistă. De fapt, întreaga colecție a revistei Știință și tehnică le este dedicată. Pentru că ei sunt cei ce, în numele cunoașterii, se sacrifică pentru noi, pentru a ne dărui cunoașterea de care suntem atât de dependenți. Dar în acest dosar am dorit mai mult decât un omagiu al cercetătorului. Am dorit să vă oferim imaginea lui, cea adevărată*¹². Avem de-a face în mod evident cu o implicare militantă față de cercetarea științifică.

După identificarea tuturor acestor trăsături ale revistei, dacă ar trebui să o definim în doar câteva cuvinte, atunci ar fi potrivită o exprimare de genul revista *Știință pentru știință* deoarece redacția prezintă știința ca pe un ideal, iar cercetarea ca pe o activitate nobilă, care îl înalță pe cel ce o practică. Imaginea științei ce se desprinde din revistă este una idealizată: știința e minunată, iar cercetătorii sunt oameni minunați.

Revista **TerraMagazin** apare fără întrerupere din anul 1995. În prezent ea apare lunar, cu excepția perioadei vacanței de vară. Atunci apare un singur număr pentru toate lunile iunie, iulie și august. Acest aspect trebuie pus în legătură cu faptul că TerraMagazin se distribuie în școli prin intermediul profesorilor de geografie. Așadar, în timpul vacanței de vară, *TerraMagazin* nu ar mai putea ajunge la copii.

În perioada avută în vedere au fost identificate 202 articole mici. Procentele obținute pentru fiecare domeniu se regăsesc în graficul alăturat (*Grafic 2*).

În categoria *Diverse* din clasamentul articolelor mici se află domeniile *Botanică* - 0,9%, *OZN-uri* - 0,9%, *Alimentație* - 0,9%, *Jurnalism de popularizare științifică* - 0,9%, *Istorie* - 0,9%, *Climă* - 0,4%, *Lingvistică* - 0,4% și *Chimie* - 0,4%.

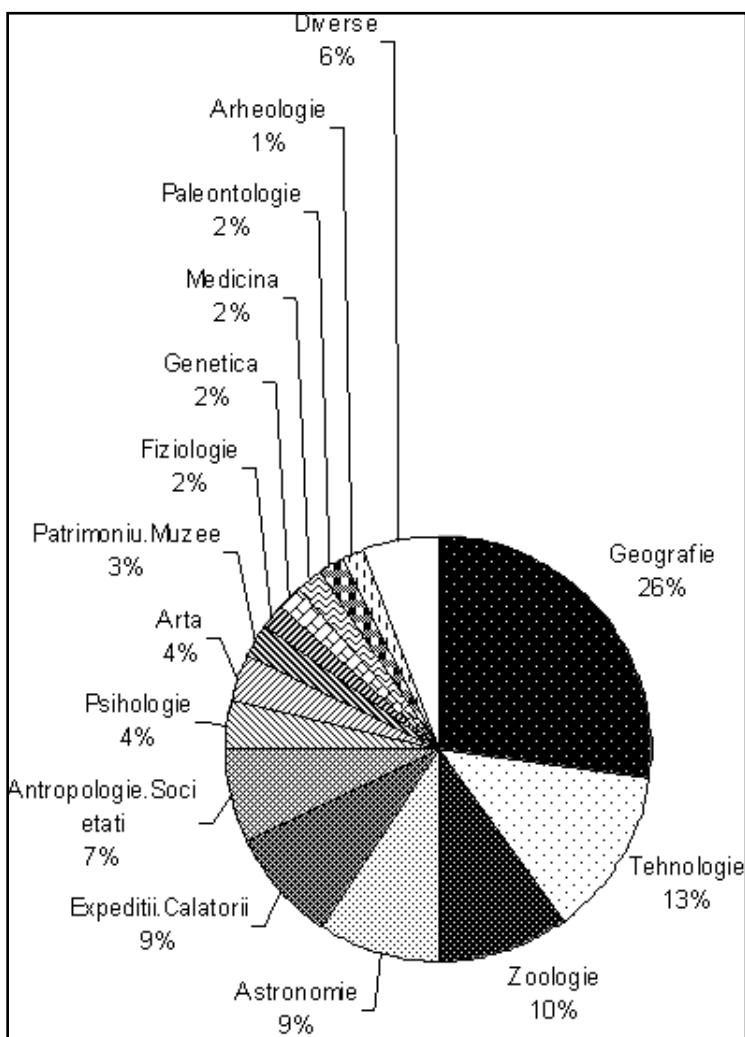
Iar procentele din categoria *Tehnologie* s-au împărțit între: *Informatică.Calculatoare. Soft-uri* cu 40%, *Tehnică fotografică. Aparate foto* cu 36%, *Medicină* cu 8%, *Astronautică* cu 8%, *Energie* cu 4% și *Diverse* cu 4%.

Articolele mari pentru aceeași perioadă sunt în număr de 182, împărțirea pe domenii științifice fiind înfățișată în **Graficul 3**.

Categoria *Diverse* se compune din *Medicină* - 1%, *Botanică* - 0,5%, *Astronomie* - 0,5% și *Cercetare* - 0,5%.

În cadrul categoriei *Tehnologie*, domeniile identificate sunt *Auto.Transport.Aeronautică* - 70,5%, *Unelte* - 17,6%, *Construcții* - 5,8% și *Diverse* 5,8%.

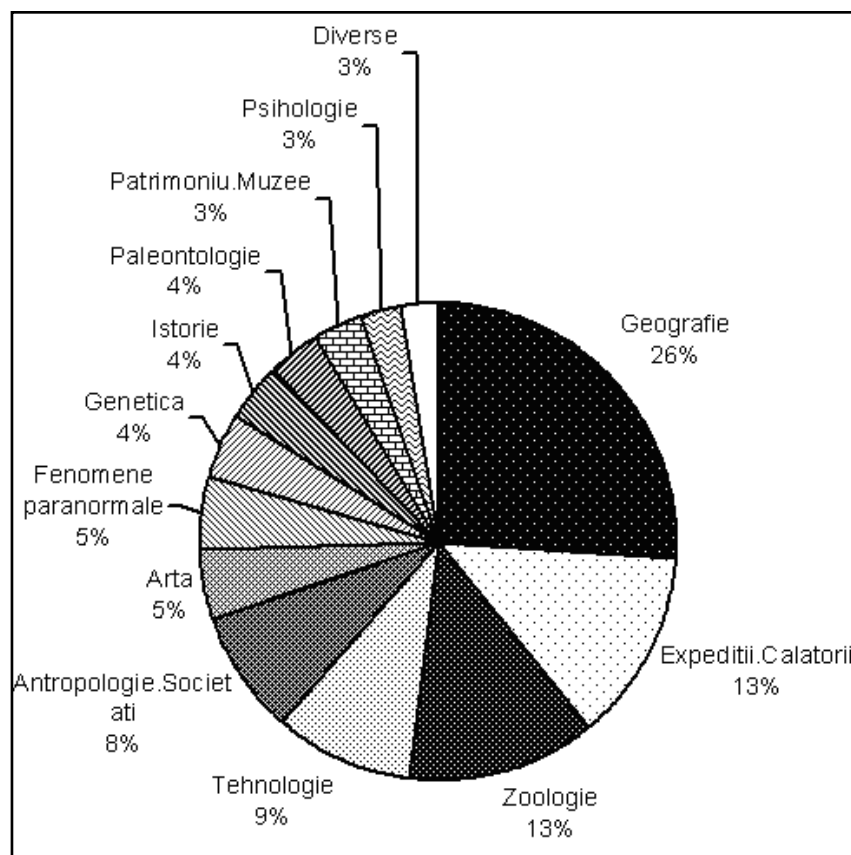
La analiza datelor, se observă că geografia ocupă locul I atât în cadrul articolelor mici, cât și în cadrul articolelor mari. În ambele situații, peste un sfert din articole sunt din domeniul geografiei. Această situație se datorește faptului că TerraMagazin este apropiată de mediul academic și didactic din domeniul științelor pământului. Astfel, revista se difuzează prin școli, cu avizul Ministerului Educației, Cercetării și Tineretului. De asemenea, din totalul articolelor mari de geografie, 25,5% au ca subiect protecția mediului, ceea ce indică



Grafic 2

o implicare activă din partea revistei în problemele legate de poluarea naturii.

Spre deosebire de *Știință și tehnică*, revista *TerraMagazin* alocă mai mult spațiu științelor soft. Drept urmare, zoologia ocupă locul III atât în clasamentul articolelor mici, cât și în clasamentul articolelor mari. De asemenea, sunt bine reprezentate, fie într-un grafic, fie în celălalt, științe soft precum antropologia, istoria, psihologia, paleontologia și arheologia. Dintre științele dure sunt abordate mai ales astronomia, medicina, genetica și fiziologia. Însă, cu excepția astronomiei care ocupă locul al patrulea în clasamentul articolelor mici, celelalte științe hard se regăsesc în cea de-a doua jumătate a clasamentelor.



Grafic 3

Categoria *Expediții.Călătorii* ocupă locul II în clasamentul articolelor mari, și cel de-al cincilea în clasamentul articolelor mici. Este de înțeles importanța acordată acestui domeniu deoarece călătoriile se îmbină ușor cu geografia, iar conținutul editorial își păstrează astfel unitatea.

În ambele grafice apare categoria *Artă* – categorice ar putea genera nelămuriri atunci când o întâlnim într-o revistă de popularizare științifică. Articolele mari care abordează arta conțin biografii ale unor pictori și sculptori celebri. Ele sunt scrise într-un stil ce amintește de *Arborele lumii*, enciclopedia ce li se adresa în special copiilor. Astfel, aceste materiale despre artiști sunt mai degrabă articole de cultură generală.

În ceea ce privește *Genetica*, este important de menționat faptul că 87,6% dintre articolele mari din acest domeniu sunt despre organisme modificate genetic – deci despre un subiect foarte controversat la acest moment.

Tehnologia este prezentă pe locul II în clasamentul articolelor mici și pe locul IV în clasamentul articolelor mari. Domeniile din tehnologie abordate demonstrează că publicul este unul tânăr. În clasamentul articolelor mici, calculatoarele și soft-urile ocupă locul I, pe poziția a II-a aflându-se aparatura foto și tehnica fotografică. Articolele din rubricile *Calculatoare* și *Fotografie* au un pronunțat caracter practic. Cititorilor li se explică pas cu pas cum să

folosească un program sau cum să facă o fotografie cu un aparat digital. Adresarea este directă, folosindu-se persoana a II-a plural. Aceste feature utilitare sunt însoțite de casete cu *Sfaturi*. La clasamentul pe articole mari, tendința de a aborda domenii atrăgătoare pentru tineri este și mai evidentă: 58,8% din articole sunt despre mașini și alte vehicule.

Fenomenul OZN este o temă care indică și ea faptul că *TerraMagazin* are un public tânăr. 4,9% din articolele mari sunt despre fenomenele paranormale, iar 88,8% dintre acestea sunt despre OZN-uri. Majoritatea articolelor din această categorie sunt construite în jurul mărturiilor unor persoane care susțin că au avut contact cu extraterestrii.

Într-un interviu cu un paleontolog etiopian, redactorul-șef Ionuț Popa îi spunea cercetătorului că *TerraMagazin se adresează, în primul rand, elevilor, studenților geografi, dar și profesorilor care predau geografia, fie că este vorba de gimnaziu, liceu sau facultăți de specialitate*¹³. Dintr-un articol despre țările Uniunii Europene reiese din nou tipul de public al revistei: *Ne vom strădui să găsim lucruri interesante, pe cât posibil altele decât cele pe care le aflați la orele de curs*¹⁴.

Dincolo de analiza cantitativă a împărțirii articolelor pe științe, revista *TerraMagazin* are câteva trăsături ce o singularizează pe piața publicațiilor de popularizare științifică.

Discursul revistei *TerraMagazin* se află la granița dintre discursul de popularizare științifică și discursul didactic. Pe lângă trăsăturile ce aparțin primului tip, în

articolele publicației se identifică și caracteristici ce sunt specifice stilului didactic.

Astfel, unele articole sunt scrise de către profesori sau de către cercetători. Articolele acestor autori ce aparțin mediului academic sunt semnate în genul *de dr. X și prof. Y, de conf. univ. dr. Z, de X - Centrul Focal pentru Monitorizarea și Conservarea Biodiversității, Cluj-Napoca, de prof. Z, Colegiul Național „George Coșbuc”, Motru.*

În afară de semnătură, se întâmplă să apară trimiteri la sursele primare, la lucrările unei autorități dintr-un domeniu, trimiterea fiind făcută uneori chiar după stilul academic: *În lucrarea monografică Flora și Vegetația Munților Retezat (Nyarady, 1958) este menționată prezența a (...)*¹⁵.

Unele articole sunt organizate după structura unei lecții. Ele vor să analizeze o regiune, de exemplu, într-o modalitate exhaustivă. Regiunea geografică este astfel prezentată din toate punctele de vedere (geofizic, climatic, biologic, demografic), după modelul relief-climă-floră-faună.

O altă trăsătură ce apare adesea în discursul didactic și care se regăsește și în unele articole din TerraMagazin este apariția enumerărilor, de exemplu: *Apele sunt puțin numeroase, Patagonia fiind stăbănută de la vest la est de râuri ce-și au izvoarele pe culmile înalte ale Anzilor Sudici. Cele mai importante sunt Rio Colorado, Rio Negro, Chubut, Deseado și Chico*¹⁶ sau *Principalele orașe ale Podișului Patagoniei sunt Comodoro Rivadavia, Neuquén și Rio Gallegos*¹⁷.

Abordarea didactică este identificabilă și în unele dintre numele rubricilor, de exemplu *Educație Ecologică*.

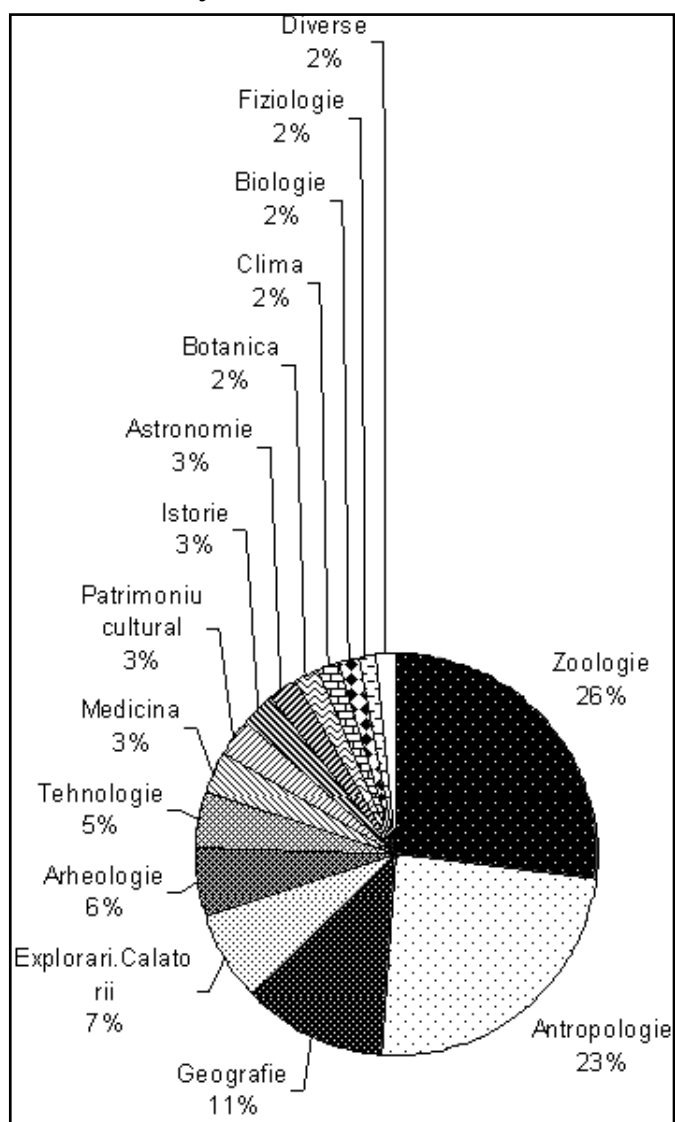
Anumite pasaje din articole nu sunt scrise în stilul de popularizare științifică, așa cum este cazul unui raport despre cauzele morții a doi delfini din Marea Neagră. Raportul nu a fost explicat deloc, el fiind reprodus exact așa cum fusese redactat de specialiști: *Leziunile lor au inclus pneumonii bronho-interstițiale, cu tipul II de hiperplazii de celule epiteliale etc.*¹⁸.

În concluzie, putem afirma că revista TerraMagazin îmbină două tipuri de discurs: cel de popularizare științifică și cel didactic. Drept urmare, dacă ar trebui să definim și această publicație printr-o sintagmă simplă, un nume potrivit ar fi **revista-manual**.

National Geographic România a apărut la noi în țară în 2003. Revista apare sub licență National Geographic Society – din acest motiv publicația păstrează foarte mult din conținutul editorial al revistei-mamă, majoritatea articolelor fiind traduse. De obicei, redacția din România scrie un articol din cele cinci

articole-vedetă ce apar în fiecare număr. Grafica și layout-ul păstrează și ele aspectul publicației din Statele Unite ale Americii.

În perioada iulie 2006 – iunie 2007 au apărut în total 266 de articole mici (străine și românești). Graficul cu procente obținute pentru articolele mici este redat mai jos:



În categoria *Diverse* intră domeniile *Jurnalism de popularizare științifică* - 0,7%, *Paleontologie* - 0,3%, *Concurs foto* - 0,3% și *Genetică* - 0,3%.

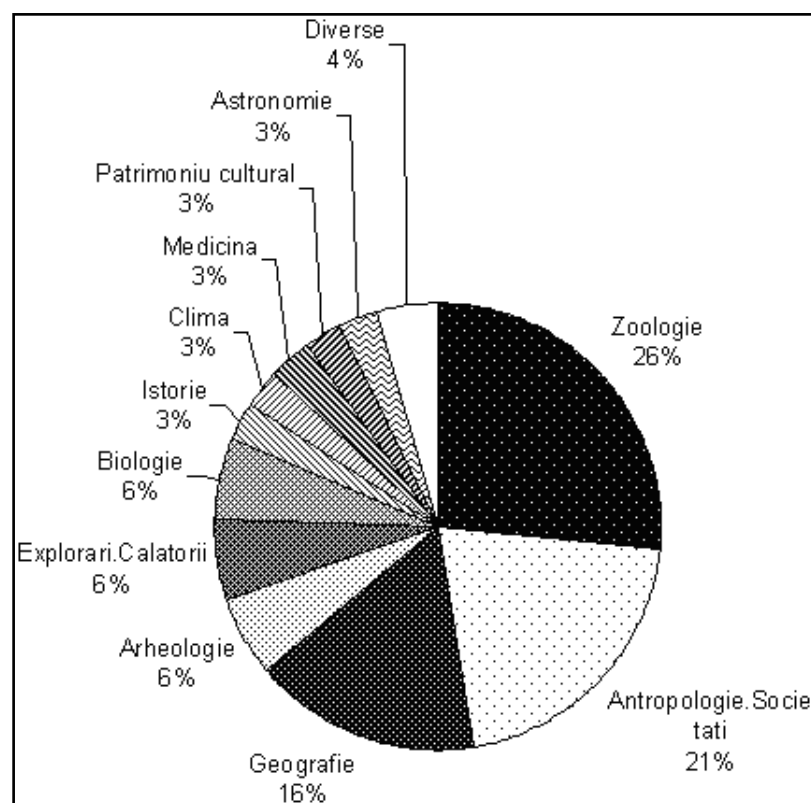
Categoria *Tehnologie* este alcătuită din rubricile *Energie* - 33,3%, *Transport* - 8,3%, *Astronomie* - 8,3% și *Diverse* - 41,6%.

Pentru a obține o comparație între partea editorială străină și partea editorială românească, a fost calculată și frecvența științelor în articolele românești.

Articolele mici românești sunt în număr de 97. Este interesant de remarcat că primele patru poziții sunt ocupate de aceleași domenii, deși ordinea în clasament este puțin diferită. Procentele obținute sunt: *Antropologie.Societăți* - 29,8%, *Zoologie* - 13,4%, *Expediții.Călătorii.Alpinism* - 11,3% și *Geografie* - 9,2%. Această situație evidențiază faptul că versiunea

în limba română a revistei urmează destul de mult linia editorială a revistei-mamă. Pe locurile următoare se află domeniile *Patrimoniu cultural* cu 8,2%, *Medicină* cu 6,1%, *Istorie* cu 5,1%, *Tehnologie* cu 4,1%, *Arheologie* cu 4,1%, *Jurnalism de popularizare științifică* cu 2% și *Fiziologie.Antropologie fizică* cu 2%. Pe ultimele locuri se află categoriile *Astronomie*, *Biologie*, *Climă* și *Concurs foto*, fiecare având 1% din articole. În articolele românești mici de tehnologie, *Energia* are 75% din articole, iar *Nanotehnologia* are 25% din ele.

În *National Geographic România* au apărut în total 69 de articole mari (stăine și românești). Categoria *Diverse* este compusă din domeniile *Fiziologie* - 1,4%, *Botanică* - 1,4% și *Genetică* - 1,4%. Graficul este mai jos:



Importanța acordată protecției animalelor și mediului reiese și din analiza frecvenței domeniilor științifice în articolele mari. Astfel, zoologia se află pe primul loc în clasament, iar din totalul articolelor de zoologie, 22,2% aveau ca subiect protecția animalelor. De asemenea, din articolele ce tratau despre geografie și natură, 45,4% aveau în centru ideea de protecție a mediului. Aici trebuie amintit că moto-ul National Geographic Society este *Să avem grijă de planetă!*

În clasamentul realizat numai din articolele mari românești (16 în total), pe locul I se află domeniul *Antropologie.Societăți* cu 31,2% (5 articole) din numărul total. Această categorie ce domină clasamentul indică înclinația redacției din România de a realiza reportaje de mare întindere despre diferite comunități

autohtone. Pe locul II se află, la egalitate, *Zoologie.Animale*, *Patrimoniu cultural* și *Biologie*, fiecare având câte 12,5% (2 articole) din totalul articolelor mari românești. Urmează categoriile *Tehnologie (energie)*, *Geografie.Protecție*, *Explorări*, *Alpinism*, *Istorie* și *Arheologie*, fiecare având 6,2% (1 articol) din articole.

Privind graficele, este foarte interesant de remarcat faptul că, în absolut toate clasamentele, inclusiv în cele realizate numai pe articolele românești, antropologia și zoologia ocupă primele două poziții. Iar în cele două grafice prezentate, zoologia este pe locul I, iar antropologia pe locul II.

De asemenea, geografia se află pe locul III atât în graficul articolelor mici, cât și în graficul articolelor mari.

Ca și *TerraMagazin*, *National Geographic România* abordează preponderent științele soft. În plus, științele hard mai bine reprezentate sunt aceleași ca în revista prezentată anterior: astronomia și științele viului (biologia, medicina, fiziologia). Lipsesc cu desăvârșire științe precum fizica, matematica și chimia. De asemenea, în *National Geographic România* nu a apărut niciun articol mare de tehnologie.

S-ar putea spune că această frecvență a științelor este convergentă cu obiectivul pe care și l-a propus National Geographic Society încă de la înființarea sa în 1888: acela de a spori cunoștințele geografice¹⁹. Însă aceste cunoștințe geografice erau înțelese într-un sens larg, iar scopul stabilit de societate se referea la descoperirea unor regiuni geografice împreună cu oamenii și viețuitoarele sale. Din acest motiv, și categoria *Explorări.Călătorii* este bine reprezentată în cele două grafice. De asemenea, într-un editorial din iulie 2003, redactorul-șef Cristian Lascu spunea că *National Geographic Society – Committee for Research and Exploration premiază anual între 200 și 300 de proiecte de cercetare și explorare cu granturi cuprinse între 15.000 și 20.000 de dolari. Sînt preferate domeniile antropologiei, arheologiei, astronomiei, biologiei, geografiei, geologiei, oceanografiei, paleontologiei*²⁰. Se poate observa că domeniile preferate de comisia National Geographic ce oferă granturi în cercetare coincide cu domeniile tratate în revistă: antropologia și arheologia din științele socio-umane, geografia cu diviziunile sale (geologie, oceanografie) din științele pământului și astronomia din științele dure.

Linia editorială a revistei reiese și din analiza copertelor din perioada iulie 2006 – iunie 2007. Astfel, din 12 coperte, cinci înfățișau animale și patru înfățișau oameni. Se pot identifica ușor aceleași domenii preferate de revistă și de National Geographic Society: zoologia și antropologia.

În perioada analizată, revista avea două pagini cu editoriale. La începutul ei era plasată *Pagina editorului* – ce conținea un articol scris de editorul-șef al publicației-mamă. Iar la sfârșitul revistei se găsea *Pagina redacției* – ce conținea un articol scris de Cristian Lascu, redactorul-șef al *National Geographic România*. În total au apărut 12 editoriale străine. Din acestea, 41,6% (5 articole) sunt despre protecția animalelor și despre efectele negative ale poluării asupra animalelor. Concluzia ce s-ar putea trage este că redacția din Statele Unite are o implicare militantă vizavi de protecția animalelor. În schimb, editorialele românești, tot 12 în total, sunt mult mai echilibrate în ceea ce privește subiectele abordate: *Antropologie.Societăți*, *Zoologie*, *Explorări.Călătorii* și *Patrimoniu cultural* au fiecare câte două editoriale.

Fotografiile joacă un rol foarte important pentru această publicație deoarece ele sunt cele care îl transportă pe cititor în ținuturile îndepărtate despre care i se povestește. *Ce nevoi servește National Geographic? Gândiți-vă. Acea revistă frumos realizată (păstrată cu grijă în poduri de milioane de oameni de pe tot cuprinsul Americii(...)) este iubită – nu există niciun alt cuvânt – deoarece ne scoate din problemele noastre și ne transportă cu entuziasm și spirit de aventură spre locuri îndepărtate pe care cu toții vrem să le vizităm într-o zi, dar pe care nu le vom vizita niciodată. Ai fost certat azi la serviciu? Ia National Geographic și du-te în Nepal. Te-ai plictisit de munca în gospodărie? Ia o pauză de cafea și amestecă-te cu aristocrația britanică la Ascat. Totul este realizat cu fotografii excelente – o marcă a National Geographic²¹. Cum am putea defini National Geographic în câteva cuvinte, astfel încât să-i surprindem esența? Probabil că am putea să o botezăm fără să greșim **revista explorărilor**.*

Descoperă a apărut în România în anul 2003. De obicei, revista apare lunar, însă uneori este tipărit un singur număr la două luni.

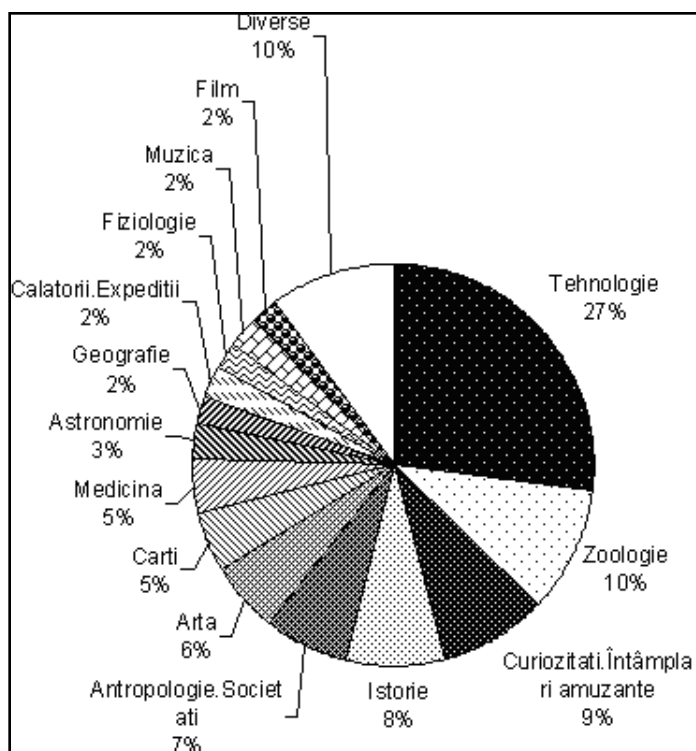
În perioada analizată (iulie 2006 – iunie 2007) au apărut în total 904 articole mici. Frecvența domeniilor științifice se găsește în graficul alăturat (**Grafic 4**):

În categoria *Diverse* au fost introduse domeniile care aveau sub 2% din totalul de articole:

Arheologie - 1,4%, *Climă* - 1,4%, *Diverse* - 1,4%, *Psihologie* - 1,1%, *Botanică* - 0,7%, *Paleontologie* - 0,5%, *Chimie* - 0,5%, *Fizică* - 0,5%, *Biologie* - 0,4%, *Jurnalism de popularizare științifică* - 0,4%, *Cercetare* - 0,4%, *Filozofie* - 0,3%, *Genetică* - 0,3%, *Patrimoniu cultural* - 0,3%, *Fenomene paranormale* - 0,2%, *Matematică* - 0,1% și *Fotojurnalism* - 0,1%.

Tehnologia ocupă locul I, cu peste un sfert din articole. Domeniile care sunt incluse în această categorie sunt: *Auto. Aeronautică. Vehicule* - 23,7%, *Internet. Informatică. Calculatoare* - 14,5%, *Gadget-uri* - 10%, *Astronautică. Tehnologia în astronomie* - 10%, *Energie* - 8,3%, *Construcții* - 8,3%, *Diverse* - 5,8%, *Jocuri* - 5,4%, *Robotică* - 3,7%, *Omul bionic* - 2%, *Medicină* - 2%, *Aparate în experimente* - 1,6%, *Nanotehnologie* - 1,2%, *Tehnologie Militară* - 1,2%, *Telecomunicații* - 1,2% și *Fotografie* - 0,4%.

Clasamentul pe articole mici al revistei prezintă câteva particularități care diferențiază *Descoperă* de presa de popularizare științifică și care o apropie totodată de presa de timp liber sau de presa culturală. Apar astfel categorii precum *Artă* - 6%, *Cărți* - 5%, *Muzică* - 2%, *Film* - 2%. Aceste articole despre artă, cărți, muzică și filme sunt scrise sub forma unor recomandări. Însă această îmbinare între popularizare științifică și timp liber/cultură nu se mai regăsește și în partea revistei alcătuită din articolele mari. O altă categorie ce nu se încadrează în linia editorială a unei reviste de popularizare științifică este *Curiozități. Întâmplări amuzante. Recorduri*, ce reprezintă 8,4% din totalul articolelor mici. În acest sens, redactorul Mihaela Stănescu de la *Descoperă* spunea într-un

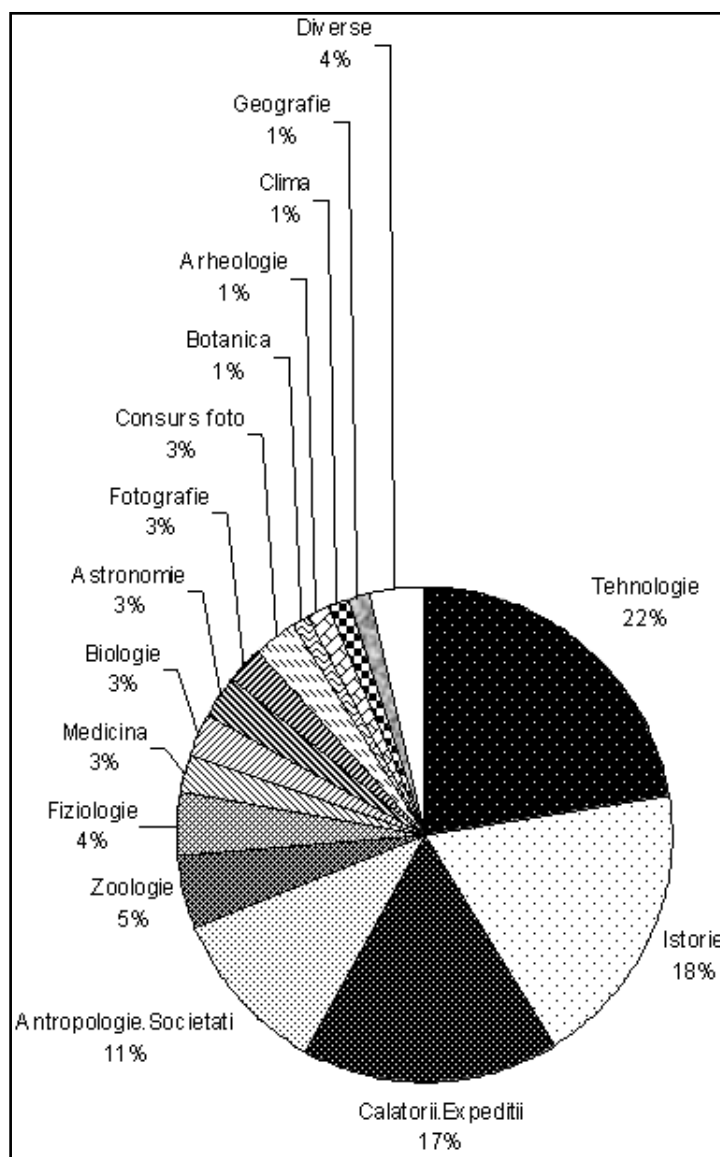


Grafic 4

interviul publicat pe fostul site al revistei că un punct slab al publicației este acela că subiectele știrilor sunt uneori mai degrabă amuzante decât de mare interes. Așadar, aceste articole mici tratează subiecte foarte variate. Drept care, redactorul Daniel Nicolescu spunea într-un interviu de pe site-ul vechi al revistei că un atu al *Descoperă* este aerul de puzzle elegant căruia nu i se văd îmbinările.

Între iulie 2006 și iunie 2007 au apărut 149 de articole mari în *Descoperă*, graficul fiind reprodus mai jos:

În categoria *Diverse* intră domeniile *Patrimoniu*



cultural - 0,6%, *Jurnalism de popularizare științifică* - 0,6%, *Genetică* - 0,6%, *Cercetare* - 0,6%, *Homeopatie* - 0,6% și *Artă* - 0,6%.

Tehnologia se plasează și aici pe prima poziție. În cadrul acestei categorii, locul I este ocupat de domeniul *Omul bionic* cu 18,1% din totalul articolelor, la egalitate cu domeniile *Gadget-uri* și *Auto. Vehicule. Transport.Aeronautică*. Urmează *Energie* cu 15,1%, *Diverse* cu 9%, *Robotică* cu 6%, *Astronautică* cu 6%, *Internet* cu 3%, *Jocuri* cu 3% și *Construcții* cu 3%.

Faptul că pe locul I se află *Omul bionic* indică înclinația redacției de a trata des tema relației om-tehnologie, a *omului upgradat* sau a umanului înconjurat de tehnologie. Dacă am compara conținutul actual al revistei cu ceea ce publicația le promitea cititorilor la începuturile sale, am ajunge la concluzia că *Descoperă* s-a ținut de cuvânt. Iată cum erau întâmpinați cititorii *Descoperă* în primul număr al revistei, apărut în 2003: *Descoperă își propune, în primul rând, să vă aducă astăzi lumea de mâine, să arunce o privire în viitor și să-și familiarizeze cititorii cu societatea din 2020, 2050 și – de ce nu?! – 2100; o societate care a sfidat toate previziunile, o societate care va fi marcată de inteligență artificială, realitate virtuală, clone și na-notehnologie, o societate care îndrăznește să promită super-omul (fie și în ipostaza unui cyborg)²². De asemenea, în perioada iulie 2006 – iunie 2007, două coperte din zece înfățișau personaje jumătate om, jumătate robot, iar titlurile principale de pe coperte erau: *OMUL versiunea 2.0* (cu subtitlul *Evoluția nu ne-a făcut perfecți. Ne trebuie un upgrade*) și *SUPER-OMUL*. Revista se poziționează ca una ce își ajută cititorii să se adapteze mai bine la o lume dependentă de tehnologie. Ea îi ghidează, le oferă soluții, îi învață cum să stăpânească această tehnologie, le spune care este viitorul.*

Gadget-urile, aflate și ele pe locul I, la egalitate cu *Omul bionic*, sunt un indiciu pentru publicul tânăr al revistei. Totodată, gadget-urile trimite și ele cu gândul la tehnologia care este aproape de oameni. *Ritmul societății secolului XXI, caracterizat de mobilitate, schimbare și nou, reduce dramatic timpul psihologic pe care îl avem la dispoziție pentru a ne adapta personalitatea și stilul de viață la tendințele pe care se articulează lumea modernă. Din această cauză, am ajuns în postura unor consumatori de servicii și produse Hi-tech pe care, cu toate că le folosim, sau vom fi obligați să le folosim - în mod frecvent, nu ajungem niciodată să le descoperim²³. Categoriile *Auto, Robotică* și *Jocuri* demonstrează și ele existența unui public tânăr.*

Științele cele mai abordate sunt cele soft: istorie, antropologie și zoologie. Precum în cazul revistelor *TerraMagazin* și *National Geographic România*, științele hard abordate sunt cele ale viului (*Fiziologia, Medicina, Biologia* ocupă locurile 6,7, respectiv 8 în clasamentul articolelor mari) și astronomia.

Reluând pentru ultima oară exercițiul ce presupunea denumirea fiecărei reviste prin câteva cuvinte,

vom defini publicația *Descoperă* prin sintagma revista-ghid într-o societate în schimbare. Ideea centrală a revistei este că acela care cunoaște și înțelege schimbările determinate de știință și de aplicațiile ei, are și puterea de a le face să lucreze în folosul său. Iar *Descoperă* îl asistă în timpul acestei ... descoperiri.

Discursul de popularizare științifică are anumite trăsături specifice care au fost identificate și în articolele ce au apărut în cele patru reviste monitorizate.

Daniel Jacobi identifică trei tipuri de discursuri științifice: cele primare (scrise de cercetători pentru alți cercetători), cele didactice (textele manualelor din învățământul științific) și cele de popularizare (din presă, din cărți de vulgarizare)²⁴.

Poate că cea mai spectaculoasă caracteristică a discursului de popularizare constă în folosirea figurilor de stil pentru a explica noțiunile științifice. Cele mai întâlnite figuri sunt analogia, comparația și metafora. *Figurile retorice (comparația și metafora), pe de o parte și raționamentul prin analogie, pe de altă parte, corespund unor forme privilegiate de parafrază*²⁵.

Deși utilitatea lor nu poate fi pusă în discuție atunci când se pune problema explicării unor termeni, noțiuni sau procese științifice unui public nespecialist, figurile de stil ce apar în discursul de popularizare au fost adesea privite cu suspiciune. *Dar recurgerea la figuri de retorică sau la raționamentul prin analogie comportă un risc evident: utilizarea lor poate ușor să devină abuzivă sau nepotrivită și să conducă, într-un discurs de vulgarizare, la confuzii dăunătoare operației de transmitere a cunoașterii, obiectiv anunțat clar de vulgarizare*²⁶.

În continuare sunt reproduse cele mai spectaculoase comparații, metafore și analogii din domeniul astronomiei identificate de-a lungul perioadei analizate. Prin astronomie înțelegem aici și cosmologie, astrofizică, astronomică și tehnologia implicată în astronomie. Domeniul ar putea fi numit mai degrabă științe ale spațiului (*space sciences*), însă pentru simplificare am rămas la denumirea clasică de astronomie. Pentru o mai bună organizare, figurile de stil au fost împărțite pe domenii științifice.

Comparația este o figură de stil care pune în relație un termen A (comparatul) cu un termen B (termenul de comparație) cu scopul de a le evalua asemănările și deosebirile, punerea în paralel a celor două sensuri făcându-se cu ajutorul unor conectori de genul *ca, precum, la fel ca, asemănător cu, ca și*²⁷. Comparația funcționează printr-o simplă juxtapunere de sens și nu prin fuziune²⁸.

Corpuri cerești

Comparațiile fac adesea trimitere la obiecte, realități și fenomene din imediata apropiere a cititorilor: *Miezul compresat se destinde ca un burete* stors [NG mart. 2007]; *galaxiile sunt un fel de șuruburi* care se pot roti spre stânga sau spre dreapta [NG sept. 2006]; *compuși organici complecși, care cad ca un fel de lapoviță* toxică [NG dec. 2006]; *Aruncat într-un ocean suficient de mare încât să-i cuprindă diametrul (...)* *Saturn ar pluti, legănându-se pe apă ca o gigantică minge* galbenă [NG dec. 2006]; *particulele de rocă și gheață (...)* *s-au ciocnit și s-au contopit, acumulându-se, ca un bulgăre de zăpadă* [NG dec. 2006]; *Materia furată (...)* *se înfășoară asemenea unui disc* în jurul Piticei [D dec. 2006 – ian. 2007]. Alteori, termenul de comparație nu provine din imediata apropiere a cititorilor, dar el le este cunoscut deoarece face parte din cultura lor generală: *satelitul Iapetus, (...) e divizat într-o emisferă albă și una neagră, aidoma* unui simbol yin-yang cosmic. [NG dec. 2006]

Comparațiile cu produse culinare sunt foarte răspândite în discursul de popularizare, probabil deoarece termenii de comparație folosiți ne sunt cunoscuți tuturor: *suprafața, cu o crustă deasupra și moale dedesubt, ca o budincă* acoperită cu zahăr ars, este uneori umedă. [NG dec. 2006]

Mai rar, o figură de stil se folosește de un termen de comparație din același domeniu științific: *Saturn seamănă* cu un sistem solar în miniatură [NG dec. 2006]. Aici autorul s-a folosit de imaginea sistemului solar deoarece noțiunea științifică de sistem solar a intrat în uzul curent al unui cititor obișnuit.

Comparațiile sunt de multe ori folosite pentru a exprima un raport cantitativ care altfel devine mai ușor de evidențiat: *inelele principale măsoară circa 265.500 km, cam două treimi din distanța de la Pământ la Lună. Și totuși grosimea acestor benzi de sfărâmaturi înghețate atinge, în medie, doar 45 de metri. „Cam cum* ar fi o foaie de hârtie care acoperă 10 terenuri de fotbal” – spune Cuzzi, care studiază inelele. [NG dec. 2006]

Gravitație

Comparațiile puse între ghilimele de către autorul articolului aparțin cercetătorilor sau specialiștilor dintr-un domeniu. O figură de stil care îi aparține unui cercetător este suspectată mult mai puțin de a fi lipsită de acuratețe. *În inelele saturniene de astăzi, niște luni minuscule joacă rolul planetelor. Efectul gravitațional al fiecărei luni este infim – spune Cuzzi. „Cam tot atât cât cel exercitat de un camion care trece pe lângă tine.”* [NG dec. 2006]

Uneori sunt folosite drept termeni de comparație acțiuni foarte comune, pe care oricare dintre noi le-a făcut la un moment dat în viața sa: *Această modificare a câmpului gravitațional se propagă sub forma unor unde care deformează spațiu-timpul întocmai ca undele produse pe suprafața apei atunci când aruncăm o piatră.* [ȘT mai 2007]

Telescoape

Comparațiile folosesc adesea adresarea directă la persoana a II-a, scopul fiind de a se apropia cât mai mult de cititori: *Huygens nu ar fi putut vedea decât o mică parte a lui Titan, ca și cum ai privi de aproape un elefant printr-un pai.* [NG dec. 2006]

Universul

Comparațiile *De obicei, universul evoluează la fel de lent ca uscatul vopselei* când stai cu ochii pe ea [NG martie 2007], *dar hai să ne imaginăm, spune Robert Frost, că realitatea este ca o placă de patefon* infinită, că noi ne aflăm exact acolo unde acul o înțeapă [ȘT aprilie 2007] și *Întocmai ca suprafața unei sfere*, Universul nu are un punct de plecare definit, nu are o margine [ȘT iul.-aug. 2006] aduc în prim-plan acțiuni și obiecte din proximitatea cititorilor. Prima folosește adresarea directă la persoana a II-a singular, în timp ce a doua utilizează persoana I plural, ambele apropiindu-l pe autorul articolului de cititorii săi.

O comparație întâlnită sub diverse forme este cea care pune alături viața unui om și viața Universului: *„Privim înapoi la un timp situat între 300.000 și 400.000 de ani după Big Bang, ceea ce pare un timp foarte lung, dar gândiți-vă că acum ne aflăm la 15-14 miliarde de ani după Big Bang. Astfel, în termeni umani, este ca și cum am privi la un embrion în vârstă de câteva ore. Asta înseamnă a privi înapoi folosind, cum să spun, gândindu-ne la Univers în termeni omenești.”* [ȘT oct.-nov. 2006]

Materie și energie

Noțiuni științifice precum energia și materia întunecată sunt foarte dificil de explicat deoarece nici cercetătorii nu știu cu exactitate până în momentul de față ce anume sunt. Astfel, comparațiile nu încercă să dea o definiție, ci numai să descrie câteva trăsături ale acestor realități fizice, folosindu-se de obiecte familiare cititorilor: *Nu este deloc simplu să realizezi o asemenea hartă. Să nu uităm că materia întunecată nu emite și nu reflectă lumină. Este ca și cum am încerca să realizăm o hartă a țării noastre plecând de la fotografiile obținute din avion pe timp de noapte.* [ȘT ian.-febr. 2007]; *WIMPS sunt dezarmant de greu de detectat, având în vedere faptul că ele nu interacționează cu niciun fel de altă formă de existență a*

materiei. Sunt ca un fel de cărămizi cu care nu se poate construi nicio casă pentru că nu pot sta așezate nici una peste alta, nici una lângă alta. [ȘT dec. 2006]; *factorii care alcătuiesc radiația X au energie foarte mare, ei pot penetra orice material întocmai ca niște gloanțe* care străpung un perete. [ȘT mai 2007]

Metafora este o figură de stil ce constă în folosirea unui cuvânt concret pentru a exprima o noțiune abstractă, în absența oricărui conector care introduce o comparație²⁹. Metafora ar putea fi considerată o comparație implicită, o figură de stil care funcționează prin fuziune și nu prin juxtapunere³⁰.

Corpuri cerești

Pentru a înțelege o metaforă, ar trebui să identificăm comparatul (termenul de comparat). Însă cum într-o metaforă acesta lipsește de cele mai multe ori, explicarea unei metafore se poate dovedi dificilă.

De multe ori, metaforele sunt folosite pentru a explica anumite caracteristici ale unui obiect, și nu pentru a-l defini, chiar dacă metafora pare să ia forma unei definiții: *Titan e, de fapt, o „capsulă a timpului” înghetată*, care conservă condiții similare celor ale Pământului în primele sale zile [NG dec. 2006]; *luna (...) e un „ghiveci” de gheată*, stâncă și compuși ai carbonului [NG dec. 2006]; *Titan este cea mai bună fabrică de materie organică din sistemul solar* [NG dec. 2006].

În fragmentul *Asteroidul asasin avea un diametru de circa 10 km. Practic, în clipa în care una dintre extremitățile lui atingea pământul, cealaltă extremitate se afla în stratosferă, la înălțimea la care zboară avioanele comerciale. Un munte* cădea din cer. [ȘT iul.-aug. 2006] găsim la început termenul științific (asteroid), iar la final întâlnim metafora (muntele).

În *M15 (...) este cel mai compact „ciorchine” stelar* din galaxia noastră. O asemenea concentrare sugerează ideea existenței unei găuri negre masive în centrul clusterului, metafora *ciorchine stelar* înlocuiește termenul științific *cluster* – care definește în astronomie un roi de stele. Astfel, în acest caz apare nu numai metafora, ci și termenul științific explicat. [ȘT iul.-aug. 2006]

Telescoape

Aparatele foto, telescoapele, camerele de filmat sunt adesea asemănată cu ochiul uman: *Va fi înlocuită „retina” telescopului (...)* Este vorba despre instalarea unei noi camere de câmp larg (...) – retina fiind aici o metaforă pentru cameră. [ȘT dec. 2006]

Materie și energie

În fragmentul *de ce a fost nevoie de o energie care „să tragă” de marginile Universului* apare o metaforă

pentru un fenomen prezent în Univers, și anume: forța de respingere creată de energia întunecată și care produce expansiunea Universului. [ȘT dec. 2006]

Concentrarea energetică foarte mare din interiorul unei găuri negre este exprimată prin metafora infernului: *frontiera care desparte lumea „normală” de infernul din interiorul găurii negre.* [ȘT sept. 2006]

Particule elementare

Cu 13 miliarde de ani în urmă, în Univers existau doar electroni, nuclee atomice și fotoni, care navigau împreună în aceeași „mare” – pentru particulele elementare ce se mișcau în Univers este folosită aici metafora unor bărci ce plutesc pe o mare. Au fost astfel păstrate și proporțiile: electroni – bărci, Univers – mare. [D febr. 2007].

O metaforă care este de multe ori utilizată, în diferite domenii științifice, este cea a nașterii: *la marginea găurii negre, din vid, din energia vidului, „se nasc” perechi de particule și antiparticule.*

Analogia este o figură de stil care desemnează raportul existent între lucruri (concrete sau abstracte) sau între persoane care prezintă caractere comune, rămânând totodată diferite³¹. Adesea, analogia este o figură de stil complexă ce dezvoltă un întreg raționament pentru a exprima asemănarea.

Particule elementare

Analogia următoare stabilește un raport de asemănare între mișcarea particulelor elementare în Univers și jocul unor copii: *Este ca și cum electronii, nucleele și fotonii ar fi fost niște copii care la început se jucau toți împreună. În momentul în care Universul s-a răcit, electronii și nucleele s-au împrietenit atât de tare, încât n-au mai vrut să se joace decât între ei, lăsându-i pe fotoni de izbeliște.* [D febr. 2007]

Corpuri cerești

După cum spuneam mai sus, sunt numeroase figurile de stil care se folosesc de exemple culinare pentru a explica noțiuni științifice: *Probabil că nimeni nu s-a gândit că un pui pus la rotisor își va modifica viteza de rotație din cauza căldurii.* (...) Această afirmație nu mai funcționează în cazul asteroizilor. De mai mult timp oamenii de știință au emis ipoteza conform căreia căldura și lumina solară au puterea de a accelera sau frâna rotația acestor corpuri cerești. [ȘT mart. 2007]

Pentru a explica faptul că cercetările ce studiau modul în care spațiu-timpul este antrenat de mișcarea de rotație a Pământului sunt de-abia la început, William Bencze, directorul misiunii, a explicat procedura printr-o analogie: *„Seamănă cumva cu arheologia. Cercetătorul dezvește terenul cu un buldozer,*

apoi trece la lopată și, la final, se folosește de periute de dinți. Noi acum tocmai am distribuit periutele de dinți.” [ȘT apr. 2007]. Iar raționamentul folosit de cercetător a fost dus mai departe de către autorul Cristian Român: *Dacă este să ne referim la analogia arheologică a lui Bencze, am putea spune că acum am dezvelit o casă dintr-un oraș și a sosit momentul să mergem mai departe.* [ȘT apr. 2007]

Universul

Vârsta Universului este explicată printr-o analogie cu timpul așa cum este el perceput de oameni: *dacă am comprima-o într-un an, istoria Universului ar arăta aproximativ în felul următor: 1 ianuarie, secunda 1 – Big Bang – ul; 14 septembrie – Pământul; 31 decembrie, la începutul zilei – primii oameni; 31 decembrie, ultima secundă – toată cultura modernă a omenirii.* [ȘT ian.-febr. 2007]

Profesorul Michio Kaku, pentru a explica ce este teoria universurilor paralele, apelează la o analogie cu un pește plat ce trăiește într-un bazin, dar care nu este conștient de cea de-a treia dimensiune a realității ce îl înconjoară: *Este imaginea peștelui dintr-un bazin japonez, un pește perfect plat care aproape poate fi considerat trăind într-o lume cu doar două dimensiuni. Cu o bună aproximație, el poate fi considerat că nu știe practic nimic despre cea de a treia dimensiune. Când plouă însă, cutele, micile valuri care se fac pe suprafața apei, îi aduc un mesaj din această dimensiune. Așa se întâmplă (...) și cu tot felul de mesaje pe care le primim noi și nu le-am identificat de unde vin – din dimensiuni la care (încă) nu avem acces.* [ȘT ian.-febr. 2007] O altă figură de stil care încearcă să explice conceptul de universuri paralele este analogia cu un ecran pe care se proiectează filme: *Dar Hawking și Hertog afirmă că nenumăratele universuri alternative, prezise de teoria stringurilor, au o existență reală. (...) Asta seamănă cumva cu un ecran uriaș pe care am proiecta toate filmele care s-au realizat sau se vor realiza vreodată.* [ȘT iul.-aug. 2006]

Pentru a le oferi cititorilor o imagine a Universului așa cum era imediat după Big Bang, redactorul Andrei Dorobanțu de la *Știință și tehnică* apelează la imaginea unui lac: *la început, în fracțiunile de fracțiuni inițiale de secundă ale existenței sale, Universul era perfect neted – gândiți-vă la apa unui lac liniștit, când nu există nicio adiere de vânt.* [ȘT oct.-nov. 2006]

Analogiile ajung mai ușor la cititori și îi creează o impresie mai puternică dacă ei sunt implicați direct – mai ales dacă analogia îi implică într-o situație extremă, așa cum se întâmplă în exemplul: *Luați o grenadă. Trageți cuiul de siguranță. Așteptați să*

explodeze. Apoi, la un anumit moment de timp, măsuțați masele, pozițiile și vitezele tuturor schijelor rezultate în urma exploziei. (...) Dorim doar să vă oferim o analogie prin care să descriem cele două căi de abordare a înțelegerii Universului [ȘT iul.-aug. 2006].

Telescoape

Pentru a explica procesul prin care sunt descoperite noi planete, Cristian Român de la *Știință și tehnică* folosește analogia *Performanța va fi echivalentă, cum foarte potrivit s-a spus, cu observarea de departe a unui licurici aflat în lumina unui reflector foarte puternic* [ȘT mai 2007]. Analogia se explică astfel: licuricii sunt planetele, iar reflectoarele sunt stelele în jurul cărora se învârtesc planetele respective.

Materie și energie

Dispariția unei găuri negre sau, dacă vrem să păstrăm registrul figurilor de stil, moartea ei, este asemănată cu un bizar spectacol de teatru la finalul căruia nu mai rămâne nimic: *Iar gaura neagră, expresia ultimă a tragediei, se evaporă. Dispare. Luând cu ea, așa cum s-a crezut timp de 30 de ani, totul.* Un gigantic spectacol cosmic la încheierea căruia dispar și **spectatorii, și decorurile, Teatrul însuși...** [ȘT sept. 2006]

Analogia cu artele spectacolului este utilizată de mai multe ori: *Dacă vrei, împrumutând o imagine din teatrul de păpuși, energia întunecată este Păpușarul aflat în spatele scenei, nevăzut de nimeni, care trage însă sforile și pune în mișcare păpușile...* Analogia cu păpușarul nevăzut este foarte potrivită deoarece despre energia întunecată nu se cunoaște exact ce este, însă se știe că ea este responsabilă de expansiunea Universului, deci de mișcările sale. [ȘT dec. 2006]

Așa cum spuneam mai sus, fie că sunt comparații, metafore sau analogii, figurile de stil ce pun alături viața omului și cea a Universului sunt foarte des întâlnite în popularizarea astronomiei: *Și, dacă luăm în calcul datele actuale, adică vârsta actuală a Universului, de 13,7 miliarde de ani, și speranța medie de viață a omului, de 66 de ani, și dacă „poziționăm” apariția energiei întunecate, o vom găsi la același prag la care în ființa umană se înregistrează debutul adolescenței.* [ȘT dec. 2006]

Faptul că materia întunecată nu interacționează decât gravitațional cu materia obișnuită este prea abstract pentru a putea fi înțeles de cititori fără o figură de stil potrivită. Așa că o analogie care se folosește de un obiect cunoscut publicului este de mare ajutor: *Despre materia întunecată nu știm prea multe. Știm doar că nu interacționează decât gravitațional cu materia obișnuită. Altfel spus, dacă am realiza un*

glonț din materie întunecată, atunci acesta ar putea străbate fără probleme, și fără să fie simțit în vreun fel, atât trupurile tuturor ființelor de pe Terra, cât și toate obiectele din galaxie. [ȘT sept. 2006]

Folosirea figurilor de stil este numai una dintre caracteristicile discursului de popularizare științifică. Spre exemplu, utilizarea narațiunii în articolele de vulgarizare științifică este o altă trăsătură fără de care răbdarea noastră de a citi un material dintr-o publicație oarecare ar fi mult diminuată.

Revenind la revistele analizate, trebuie menționat că ele reprezintă patru stiluri diferite de a aborda popularizarea științifică. Dacă facem abstracție de *Știință și tehnică* (ce apare din 1949), este evident că nișa aceasta este foarte tânără la noi în țară. Timpul va spune dacă piața publicațiilor de vulgarizare științifică din România va deveni mai puternică și se va îmbogăți cu noi titluri în anii care urmează.

*Astfel, nu poate exista un exces de cunoaștere. Însăși această idee aduce atingere noțiunii de umanitate. În revanșă, există o formă de abuz de cunoaștere, înțeles ca abuz de putere. Nu excesul de cunoaștere îl putem pune în cauză, ci absența difuzării sale ce concentrează puterea care îi este asociată cunoașterii în mâinile unui număr mic [n.n. de oameni]*³². Necesitatea de a avea în societate un proces de transmitere de informații dinspre specialiști spre necunoscători nu mai poate fi pusă la îndoială.

Note

1. *Vulgariser la science. Le procès de l'ignorance*, Daniel Jacobi, Bernard Schiele, Ed. Presses Universitaires de France, Seyssel, 1988, pp. 29-35
2. Olivier Laügt, *Introduction în Les Cahiers du Journalisme*, Ed. Les Presses de l'Université Laval, nr. 15, hiver 2006, Lille, 2006, p. 9
3. Ibidem, p. 8
4. Loïc Hervouet, *Éditorial în Les Cahiers du Journalisme*, Ed. Les Presses de l'Université Laval, nr. 15 hiver 2006, Lille, 2006, p. 5
5. *Știință și adevăr. Viteza luminii în Știință și tehnică*, Anul LIX, nr. 6, iunie 2007, p. 77
6. *Din dragoste în Știință și tehnică*, Anul LIX, nr. 1-2, ianuarie-februarie 2007, p. 55
7. *Știință și adevăr. Homeopatia (2) în Știință și tehnică*, Anul LIX, nr. 5, mai 2007, p. 79
8. *Memoria apei în Descoperă*, Anul IV, nr.11(40), decembrie 2006 - ianuarie 2007, p. 114
9. Idem, p. 118
10. *Maximumul termic din Paleocen-Eocen în Știință și tehnică*, Anul LIX, nr. 6, iunie 2007, p. 44

11. *Perelman, omul idealului în Știință și tehnică*, Anul LVIII, nr. 9, septembrie 2006, p. 51
12. *Noaptea cercetătorilor în Știință și tehnică*, Anul LVIII, nr. 9, septembrie 2006, p. 22
13. *Selam, deschide-te!* în TerraMagazin, nr. 12 (110), decembrie 2006, p. 6
14. *Un trio de lux* în TerraMagazin, nr. 10 (108), octombrie 2006, p. 40
15. *Gradina suspendată* în TerraMagazin, nr. 12 (110), decembrie 2006, p. 21
16. *Deșertul înghețat* în TerraMagazin, nr. 4 (114), aprilie 2007, p. 22
17. *Idem*, p. 23
18. *Ne mor delfinii!* în TerraMagazin, nr. 9 (107), septembrie 2007, pp. 6-7
19. *O întrunire memorabilă* în National Geographic România, iulie 2003, pp. 20-22
20. *Mai mult decât o revistă* în National Geographic România, iulie 2003, p. 120
21. *Inside the media*, Conrad C. Fink, Ed. Longman, New York, 1990, p. 138
22. *Descoperă*, anul I, nr.1, 2003, p. 5
23. *Descoperă*, anul I, nr.1, 2003, p.5
24. *La communication scientifique. Discours, figures, modèles*, Daniel Jacobi, Ed. Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 1999, p.129
25. *Ibidem*, p. 82
26. *Ibidem*, p. 82
27. *Ibidem*, p. 83
28. Mounin apud *Ibidem*, p. 84
29. *La communication scientifique. Discours, figures, modèles*, Daniel Jacobi, Ed. Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 1999, p. 85
30. Mounin apud *Ibidem*, p. 85
31. *La communication scientifique. Discours, figures, modèles*, Daniel Jacobi, Ed. Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 1999, p. 86
32. *La science en partage*, Philippe Kourilsky, Ed. Odile Jacob, Paris, 1998, p. 243

Bibliografie

- Kourilsky, Philippe, *La science en partage*, Ed. Odile Jacob, Paris, 1998
- Jacobi, Daniel, *La communication scientifique*, Ed. Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 1999
- Jacobi, Daniel, Schiele, Bernard, *Vulgariser la science. Le proces de l'ignorance*, Ed. Presses Universitaires de France, Seyssel, 1988
- Les Cahiers du Journalisme*, Ed. Les Presses de l'Université Laval, nr. 15, hiver 2006, Lille

Corpus

- Știință și tehnică*, iulie 2006 – iunie 2007
- Descoperă*, iulie 2006 – iunie 2007
- National Geographic România*, iulie 2006 – iunie 2007
- TerraMagazin*, iunie 2006 – mai 2007

Abstract

The study contains a quantitative and a qualitative analysis of four Romanian magazines of scientific popularization during the interval between July 2006 and June 2007: Știința și tehnica, Descoperă, TerraMagazin și National Geographic România. Știința și tehnica approaches more hard sciences like astronomy, physics or biology and TerraMagazin, National Geographic and Descoperă give more space to soft sciences like anthropology, zoology, history or geography. The qualitative analysis shows that, while Știința și tehnica sees in science an ideal, Descoperă sees in science and in its applications a solution for the problems of the society and even for man's improvement. The second part of the study deals with the employ of the figures of speech in scientific popularization and it contains a collection of the most spectacular metaphors, similes and allegories in astronomy found in the analysed magazines.

Media Coverage of the Referendum on Szekely Land Autonomy - ethnic versus commercial and professional priorities

Raluca PETRE, asist. univ. drd. Universitatea „Ovidius” Constanța

Introduction

Throughout the ninety nineties, one of the main fears of observers and scholars was the raising nationalistic feelings in the mixed ethnic areas of Eastern Europe, in the context of the escalating Yugoslav wars. One of the actors in feeding the conflict was media and its embeddedness in ethnicity rather than in other values. My main argument in this paper is that during the last decade the shift in the Romanian media has turned from a purely ethnic angle and loyalty, as it was the case in the Targu-Mures conflict, to new priorities, professional or commercial, as the debate on the Szekely Land¹ autonomy illustrates; this is the context of some enduring legacies of communism in the praxis of journalism.

Thus, the aim of the present paper is to try to grasp the tension between ethnic loyalties and vocabulary on the one hand, and the emerging professional or commercial constraints on the other hand in the media coverage of a potentially tensed ethnic situation. The site of observation is the journalistic text, coupled with the background information provided by my fieldwork on the transformation of the journalistic field in Romania. I will have as topic of analysis the issue of territorial autonomy of the Szekely Land, more specifically the referendum organized at the local level by the Szekely local councils in the towns and villages of this area in February-March 2007.

On journalism in Romania

During communism, the main function of journalism was political and subordinated to the larger agenda of the Communist Party. Like in Portugal under Salazar and Cantano, the “regimes reduced the occupation to little more than a ‘clerical sub profession’ whose main task was to ‘transcribe or summarize statements issued by government departments or ministerial offices.’” (Seaton and Rimlott 1980: 179 in Williams)

The agency of journalists was quite reduced, except for the social topics that could still be comprehensively covered as my interviews with journalists working in the previous regime showed². It is noticeable that there is a consistent social awareness in the practice of journalism in that period. At the same time, the political topics were severely controlled and not left at the mercy of journalists.

The fall of communism witnessed the emergence of strong, politically charged positions that would be more accurately described as ‘against’ positions. This situation was shared with Bulgaria, where no clear ideological distinctions could be made between parties, but a struggle between post-communists and against-communists could be observed. The drawback of this situation is the lack of coherence of these parties and lack of identification along specific and stable social lines. (Elster, Offe, Preuss et alii, 1998) The press in the first years after the fall of communism was highly critical and situated on bellicose positions, either on the side of the power or against it (Coman, 2003). It should be pointed though that it is as well the moment of the emergence of a rather careless journalism, the moment of publishing unverified information. “We were receiving information on treasons and various accusations, verifications would have taken too much time and it was very difficult to publish checked information³”. It is in this context of highly volatile political and nationalistic resurgence that ethnic outbursts in the media coverage would be common. This situation can be explained as well in the context of many new entrants into the profession, lacking both, formal training or proper training in the workplace. The moments of big changes went along a stretching of time and a fastening of all activities, including the journalistic procedures.

Meanwhile, I argue that a shift has taken place, away from purely ethnic priorities. Hence, commercialization triggers the redefinition of the profession along ‘objectivity’ lines. The explanation for the new

developments is the push towards the depolitisation of journalism that has taken place in the last decade. The reason behind this tendency, at least in the Romanian context of the mid-nineties, has been the falling readership of political partisan journals, the desperate need to keep the readers, the growing costs of paper and utilities, the withdrawal of the state from the press, and the need to develop a commercial basis for survival. (Petcu, 2000) These new pressures could be overcome by expanding readership and containing costs. "To reach more readers, and therefore spread the high fixed costs across many consumers, newspapers stopped talking about politics in an explicitly partisan manner. Independent newspapers could draw readers from across the political spectrum (...) Papers with larger audiences attracted more attention from advertisers, another incentive to increase readership. As a result, papers began to drop overt political bias and proclaim their independence in covering news of government and politics." (Hamilton, 2004: 3) I consider it quite an accurate description of the developments of commercial journalism.

Hungarian priorities versus commercial priorities

It is more likely that more ethnic position to be taken by journalists from ethnically mixed environments that do not work on commercially based journals but on journals sponsored by outer sources. In this case, there might be the case that we find "editorial boards that need to be responsive to the ethnic group they write for, otherwise they might not get the support of the readers. They usually need to have an ethnic angle; otherwise they might be considered 'unpatriotic'." (Gebert, lecture, 2007)

Journals that want to survive and to attract large readership cannot afford to have a very strict ethnic position, unless the readership is a compact, affluent one. In the case of the ethnic Hungarians in Romania, it is noticeable the internal diversity and differentiations. Thus, there are the political moderates that constantly vote for the mainstream Hungarian Party (UDMR) and that are constantly represented in the Parliament, and the rather marginal but more radical, represented by the National Council of the Szekely people that do not have a formal representation in the national politics. Moreover, in the case of the Szekely

population, one of its characteristics is that it is not particularly rich, thus I would suggest that it is served by a generalist Hungarian press that has a moderate discourse in order to please the diversity within its readership. I have to concede that I do not consider politics to be the equivalent of ethnic. However, I argue that in the case under study, the issue of territorial autonomy is highly politicized, thus it can be addressed under the rubric of political issues.

Hypotheses and methodology

The most important issue is the commercialization phenomenon in the context of the depolitization of the press. This situation occurs as well in the context of growing disappointment with politics and living conditions. Journalists are not really expected to claim a personal ethnic or political identity for themselves, but rather try to keep some distance from a clear political sympathy, unless the owner requires otherwise⁴. *The overall mainstreaming of the press and the increased commercialization are conducive to cautious approaches and sides towards sensitive issues, and the autonomy of the Szekely Land is one of them.* I would claim that at the moment, it is more difficult to find a political identification with an ethnic group given the commercial basis of most of the journals. Moreover, if political orientations do exist⁵, they coincide with that of the owner, and these are mainly mainstream political positions rather than extremist ones.

The second issue refers to the profession, in the larger framework of the commercialization constraints. Thus, when professionalization occurs, the most salient principles of addressing an issue are the ones related to the profession as such. The less the profession is institutionalized, the more salient the ethnic loyalties and allegiances. At the same time, there is always the problematic issue of defining the profession of journalist, especially in the highly volatile Romanian post-communist environment. The guiding hypothesis when it comes to the issue of professional values versus ethnic values is that: *the more institutionalized the professional values of objectivity and factual coverage, the less ethnic the coverage; while, the more ethnically mixed environment, the more ethnic the coverage.* I define as ethnic coverage the position of 'us', including the journalist, versus 'them', the potential enemies. (Gebert, lecture, 2007).

In order to test the above-stated hypotheses, I explore the coverage of the issue of the Szekely Land autonomy in national and regional on-line versions of four publications. Two of them are national, one is a quality paper and the other is a tabloid. The other two journals are from the ethnically mixed county of Mures⁶, one of them is Romanian and the other one is Hungarian. I explore the coverage of the issues in the national tabloid, to further check the issue of professional *cum* commercial versus ethnic priorities.

I argue that, by looking at a quality national paper, a tabloid national paper, a regional generalist paper and a Hungarian regional newspaper, on the issue of the Szekely Land autonomy, one can derive a picture of the general lines of coverage. My analysis is based on 18 newspaper articles, selected by topic; that cover specifically the referendum on autonomy organized in the region. The monitoring period is the time when the referendum on autonomy took place, from the 10th of February till the 23rd of March. Besides these articles, I used other articles that deal with the overall issue of the territorial autonomy, thus, contextualizing the problem. I selected all the articles on the referendum that were registered on the on-line versions of the newspapers under scrutiny. Thus, I found six articles in the national quality paper *Evenimentul zilei*, three in the tabloid *Libertatea*, six in the regional Romanian journal *24 de ore Muresene* and I selected three from a Hungarian regional journal, *Transindex*⁷.

Territorial autonomy referendum in the media

In purely quantitative terms, the first thing that became salient was the fairly even coverage of the issue in three of the newspapers, the national tabloid being the exception. In the case of the Romanian and the Hungarian newspapers under scrutiny, both the national broadsheet and the local generalist newspapers covered the issue on a similar number of articles, namely six. The national tabloid was the medium that devoted the least editorial space to the issue, namely three articles. Most of the articles that deal with this issue are news articles; there is only one opinion article, an editorial in the national tabloid that points to the stupidity of all political actors, irrespective of ethnicity.

Arguments: what are the main ideas and information that deal with the issue, what are the facts that the

reader is presented with, and how it is different according to the publication that issues the article.

The main ideas to be found in the Romanian journals, the three of them, is that this action is illegal and that it cannot be named a referendum as the local councils cannot be organizers of this type of event. They argue that this action should be renamed: “popular consultation’ or ‘opinion poll’. In terms of the Hungarian arguments, two distinct lines of reasoning emerge. Thus, the Hungarian mainstream party argues that the aim of Hungarian ethnics is to first obtain cultural autonomy and on the long run to look for a territorial one. The extremist Hungarian party, the organizer of the referendum is calling straight for territorial autonomy. In one of the titles of the Hungarian articles under study, the name ‘survey’ is used to define the actions in the Szekely Land, thus converging with the ideas found in the Romanian articles.

In the regional generalist newspaper I found most information related to the overall issue of territorial autonomy of the Szekely area, an element missing from the national agenda. Thus, the issue is more important and newsworthy at the regional, mixed based area, than at the national level, this finding being consistent with the idea that that *the more ethnically mixed, the more salient the ethnic issues*. The category of proximity is of relevance in this respect as well. It is indeed the case that in the Romanian, local newspaper the topic is covered on a continuous basis and in detail, while at the national level it is quite difficult to find up-to-date context information⁸.

Sources: where the journalists obtain their information; where they take they data and the materials to construct their articles. How much the articles rely on documentation and how much on personal opinions and views. To what extent the outer sources out-weight the position of the journalists and the reliance is on language rather than on data. Are there significant differences between the newspapers and if so, how can this be interpreted.

In terms of the sources used, the commonalities are quite striking and I believe they have to do more with the practices of journalism, namely participation in press conferences organized by various political actors with an ethnic issue on the agenda. In all the journals under study, the reliance is on the political sources. At the same time, while in the national journals the heads of parties are more quoted, in the regional journals, the

politicians representing the area are the most common source of information. I should point though that the Romanian regional newspaper uses larger and more diverse sources than the national newspaper. Thus, in the national journals, the head of the mainstream Hungarian party is quoted three times, the head of the radical Szekely Council is quoted two times, the vice-president of the radical Council is quoted one time, the representative of the nationalist Romanian party is quoted one time, the mayor of a town in the Szekely area is quoted one time. It should be pointed that more Hungarian actors are quoted than Romanian ones.

In the Romanian regional newspaper, the journalists quote two times the local representative of the Romanian nationalist party, two times the president of the mainstream Hungarian party, two times a senator of the Romanian nationalist party, one time a representative of the Szekely Council, one time a Hungarian deputy from the Hungarian party. In the regional Romanian newspaper, the president of Romania and the president of Hungary are as well quoted. The main left-wing party has its position published in the shape of a press release.

Besides these political actors, few others manage to have a voice in the national or regional articles under study. In one article in the national broadsheet, a political analyst is called to express a position. In only one article, in the regional Romanian newspaper, the voice of the 'people', representatives of the Szekely population that votes, is heard. The people of Ghindareni say: "We voted for the autonomy and I expect that the things get solved the way we want them to be (...) We want, finally, to feel at home somewhere and if it is not the case with us, at least with our grandchildren. We want our life to be safer (...) it is not normal that if there are eight ethnic Hungarian children in a village, the school is closed, but for only one Romanian child, any teacher would come to teach." In the regional Romanian newspaper, one nongovernmental organization has a voice on the issue as well. At the level of the Hungarian newspaper, the number of articles translated is quite low, yet, the reference to political actors as main source of information is visible as well.

At the same time, there are other types of non-human sources the journalists rely on. They refer quite often to legal documents, laws and the Constitution. The overrepresentation of the political actors as sources might derive from the institutionalization of

the profession in its relation to authorities and less in the relation to the social setting itself. It might be as well an effect of the low professionalism. The journalists rely upon official sources but do not cover the social reality itself. On the other hand, it shows that the loyalties of the journalists as professionals or as ethnics are not particularly high, even though "journalists are members of two communities simultaneously: the professional community, and the national one." (Zandberg & Neiger, 2005: 131) It is indeed the case that the subject has been taken over by the politicians, the social, ethnic or administrative perspectives being marginal in the press coverage of the issue.

Objectivity: refers to the presentation of the point of view of all parts involved and to the neutrality of the journalist in covering the issue; the question is to what extent all the actors involved find a voice in the coverage of the issue under scrutiny, to what extent the journalist keeps the distance from the subject and reports from a detached position. The premise is that "every time there is a perceived threat from the other ethnic group, objectivity is lost (if it had ever been there) and the ethnic element becomes important, in mixed ethnic environment." (Gebert, lecture, 2007)

It is important to ask to what extent is objectivity the main value in reporting on this issue, considering that it is ethnically charged. "The professional community calls upon the journalist to tell a story that will be, or will appear to be factual, objective and balanced (...) the national-cultural community calls upon the journalist to take part in the conflict, to be its representative and its weapon, in the battle of images and soundbites – to tell an unbalanced, unobjective story." (Zandberg & Neiger, 2005: 131)

In the articles under scrutiny, one constant element is the type of presentation, namely giving voice to different actors, the author of the article not having a voice of his/her own. The only moment when the author is present in the text is when he/she concludes the article; this is the case when the journalistic genre is news, which is mostly the case here. There is a clear distinction in all the journals under study between news and opinion, less so though in the Hungarian articles under scrutiny. These findings partly confirm the hypothesis that *the more institutionalized the professional values of factual coverage, the less ethnic the coverage*. The authors simply present points of view, use quotes and identify the sources, even if these are

mostly politicians, and less other human sources or documents. It might be as well that the journalists avoid taking responsibility for the issue they cover, simply exposing other's points of view. This might be explained as well in terms of the communist legacies of the profession, when the agency of journalists was reduced and especially the political issues were already prepared by higher party cadres, the journalists only having to publish them¹⁰.

In all the eighteen articles under study, various positions are presented, in quotes, while the positions of lay non-political actors from the region are hardly heard. It is interesting to note that the 'us' and 'them' is not always clear; sometimes is the Hungarian versus Romanian, other times is the mainstream – Hungarian or Romanian – versus the extremist.

At the same time, even if this type of coverage is not in line with the objectivity principles, it does not make the coverage necessarily ethnic, exactly because most of the political actors are cautious in their declarations, especially the ones that govern together. This frail journalistic coverage, even if it proves a lack of development of the value of the principle of objectivity, might enhance low purely ethnic positions, as the journalists simply quote on the politicians, not going any further in covering the issue. In this case, the dilemma does not seem to be between professional loyalties and ethnic loyalties, but between office journalism and field journalism.

Bias and prejudices: some of the sites of prejudice and bias are the sources, the choices made by journalists, and the language; the usage of adjectives, verbs, nouns that depict or deal with the 'other'. In this respect, the Hungarian journalists rely in two of the three articles on the bellicose statements of a Romanian nationalist senator. Other sources are the Secret Service Director, the head of the radical Szekely Council and the head of the Hungarian mainstream party from the Mures area.

On the Romanian side, there is a menacing suggestion of Romania being delayed on joining the European Union because of the unsolved autonomy issue. "We have to see the consequences of this widely discussed referendum, but I do not believe it will have such an impact as to hamper the integration into the European Union."¹¹

Another site of the bias is represented by the titles of the articles, out of the need that they be attractive to

the readers. It is in the titles that menacing arguments are pushed, showing how 99.9% of the Hungarians voted for autonomy for example. At the same time, in the article, we find that only some people participated in this referendum, one third of the population asked to vote. The titles are more inflaming in the national press than in the regional one.

Overall, I suggest that the site of prejudice is in the textual choices only when it comes to the titles. Otherwise, the journalists are cautious in expressing their views. The percentage of adjectives is reduced; the authors of the articles do not call names when they refer to the other side. Most of the articles are made of quotations or paraphrasing politicians, more so in the regional journals, both Romanian and Hungarian. The most fertile ground for bias is in the choice of quotations to be used, the most productive in this respect being the radical politicians.

Conclusion

The salience of ethnic conflict in the issue of the referendum on autonomy is not high in the media coverage. One of the reasons is the avoidance by journalist of having their voice heard. The office journalism that can be noticed does not trigger strong ethnic allegiances. On the issue of the commercialization of the press that would reduce the ethnic angle, this seems indeed to be the case, but it should be further analyzed in the context of the praxis of journalism and its legacies in Romania. Thus, besides: *the overall mainstreaming of the press and the increased commercialization that are conducive to cautious approaches and sides towards certain political issues, and the issue of the territorial autonomy of the Szekely Land is one of them*, communist legacies should be further addressed. Journalists under communism had their political articles already framed or were simply receiving them from the higher political levels. After the fall of communism they enjoyed the freedom of being 'against' then commercialization reduced the political loud stances. I argue that low expression of ethnic positions can be explained both by commercialization and by the low legacy on taking responsibility in covering political issues; that was specific under communism in Romania.

Under the above mentioned circumstances, I consider that the chances that the Hungarian-Romanian

relations escalate into open ethnic conflict fed by media, are low. The bellicose scenario could be thinkable when journalists would define themselves first of all as part of their ethnic group and only second of all as employees in various newspapers. In light of the above presented analysis, the journalists perform more like individuals that try to make a living by paid work in commercial enterprises, rather than as individuals representing their ethnicity. Further on, the radicalization of the messages could be enhanced when the communist legacies of reduced agency in covering political issues fades away. In this case though it could be even worse if the phenomenon of increased agency were not be paralleled by an increase in professional values and autonomy. It might be the moment when ethnic loyalties take precedence.

Notes

1. This territory is situated in the middle of Romania and is comprised of three counties. From these, two are inhabited in proportions of more than 80% by ethnic Secui, namely Harghita and Covasna. The third county, Mures, is inhabited in a proportion of 40% by ethnic Secui. The Secui are a population that speaks a Hungarian dialect, yet considers itself and is considered different from it.

2. The same editorial space in covering social issues and misdoings of the administration is emphasized by Jane Curry when approaching Polish journalism under communism.

3. Sorin Rosca Stanescu in Sorin Ozon, 2005, translated from Romanian: "veneau multe delatiuni, verificarea lor dura mult si era foarte greu sa publici informatii foarte bine verificate.", p.5.

4. In my interviews in Constanta, it turned out that local media have political orientations, according to the owners that have a stand in politics; yet these positions are moderate rather than extremist as the owners support mainstream parties rather than extreme ones.

5. And this seems to be the case especially in the local press.

6. The percentage is around 40% Hungarians and 60% Romanians (the Romanian sources provide a percent of 35% Hungarians and the Hungarian sources point to a percentage of 45% ethnics; I chose to use the medium between the two).

7. I am using only three Hungarian articles given my lack of Hungarian language competencies and

reliance on a Hungarian friend for translations. She did not have time to translate more for me.

8. In the local Romanian paper we find about the repeated attempts of organizing the referendum, about the case being considered illegal in the Romanian courts but being continued at the CEDO level, for example.

9. P.Condrut, *24 de Ore Muresene*, 13.02.2007

10. See Luminita Rosca, *Mecanisme ale propagandei în discursul de informare (Mechanisms of Propaganda in the Information Discourse)*, pp. 137-212.

11. In original: "Sunt de urmărit consecințele acestui mult vehiculat referendum, care nu cred că va avea un impact atât de puternic încât să pericliteze integrarea în UE" Nelly Blajut, *24 de ore Muresene*, 26.09.06.

Bibliography

Coman, Mihai (2003) *Mass media în România post-comunistă (Mass Media in Post-Communist Romania)*. Polirom. Iași

Curry Leftwitch, Jane (1990) *Poland's journalists: professionalism and politics*. Cambridge University Press, Cambridge

Elster, Jon, Offe, Claus, Preuss K. Ulrich et alii. (1998) *Institutional Design in Post-communist Societies. Rebuilding the Ship at Sea*. Cambridge University Press, Cambridge.

Gebert, Konstanty (2007) *Media and Ethnicity* (lecture notes) Central for Social Studies, Warsaw

Hamilton, T. James (2004) *All the News That's Fit to Sell. How the Transforms Information into News*. Princeton University Press, Princeton, New Jersey

Petcu, Marian (2000) *Tipologia presei românești (The Typology of the Romanian Press)*. Institutul European, Iași

Roșca, Luminița (2006) *Mecanisme ale propagandei în discursul de informare (Mechanisms of Propaganda in the Information Discourse)*. Polirom, Iași

Williams, Kevin (2005) *European Media Studies*. Hodder Arnold, New York

Zandberg, Eyal, Neiger, Motti (2005) "Between the nation and the profession: journalists as members of contradicting communities" in *Media, Culture & Society*. Vol. 27(1), SAGE Publications, London, Thousand Oaks

Reports

(Romanian Center for Investigative Journalism) , Stefan Candea and Sorin Ozon, 06 sep 2005

Newspaper articles

17.1.2007-01-17, *24 ore muresene*, «Aderarea aduce un nou Program și Statut UDMR» (Joining [the EU] Brings a New Program and Statute to UDMR) – Fekete Zsuzsánna

13.2.2007, *24 ore muresene* , «În Județul Mureș a început referendumul pentru obținerea autonomiei ținutului secuiesc» (In Mures County Started the Referendum on the Szekely Land Autonomy) – P. Condrut

14.2.2007, *Libertatea*, «Maghiarii vor regiuni economice» (The Hungarians Want Economic Regions)

14.2.2007, *Libertatea*, «Editorial – Parsivenia de sub eticheta» (Editorial – The Fake Under the Etiquette) Petru Calapodescu

14.2.2007, *24 ore muresene*, «PSD cere stoparea referendumului din secuime» (PSD Asks that the Referendum Be Stopped) Carmen Balizs

14.2.2007, *Libertatea*, «Note bune si note proaste» (Good Grades and Bad Grades), Petru Calapodescu

15.2.2007, *24 ore muresene*, «Președintele UDMR, Markó Béla: „Referendumul nu este ilegal, numai inutil” » (The President of UDMR: “The Referendum is not illegal, just useless”) – Fekete Zsuzsánna

23.2.2007, *Evenimentul zilei* «Satele de romani, ocolite de referendum» (The Romanian Villages Avoided in the Referendum Process), Adrian Moise

23.2.2007, *Transindex*, «A terror-ellenes küzdelemben tapasztalt katonákat vezényelne Székelyföldre Funar» (Funar: there Is Terrorist Danger in the Szekely Region)

24.2.2007, *Transindex*, «Kelemen Atilla: az autonómia-referendum során Tökésnek gyűjtöttek

aláírásokat» (Kelemen Atilla: during the referendum he collected signatures for Tokes Laszlo)

28.2. 2007, *Evenimentul zilei* «Tokes s-a lansat la Covasna » (Tokes Launched his Campaign in Covasna), Adrian Moise

1.3.2007, *24 ore muresene*, «Autonomia secuiască este o autonomie a săracilor » (Szekely Autonomy is an Autonomy of the Poor) - Carmen Balizs

01.3.2007, *24 ore muresene*, «Conform deputatului Moisoiu, UDMR, CNS, UCM, CNMT, chiar și Biserica Reformată, „încalcă grosolan toate legile referendumului”» (According to Deputy Mosoiu, UDMR, CNS, UCM, CNMT, even the Reformed Church Are Seriously Breaking the Referendum Laws) - Carmen Balizs

3.3. 2007, *Evenimentul zilei* « Marko Bela: autonomie sau vor fi tensiuni! (Marko Bela : autonomy or there will be tensions!) , Alex Negrea

4.3. 2007, *Evenimentul zilei* «Misiunea lui Bela, autonomia» (Bela’s Mission, Autonomy), Lica Manolache; Alex Negrea

5.3. 2007, *Evenimentul zilei* «Parchetul a declansat verificari privind Tinutul Secuiesc» (The Procurature Started Checking the Szekely Situation), Lica Manolache

6.3.2007, *Transindex*, «Ügyészségi vizsgálat a székelyföldi autonómia-törekvés miatt » (On Account of the Survey on the Szekely Autonomy)

13.3. 2007, *Evenimentul zilei*, «99% dintre secui vor autonomie» (99% of the Szekely Population Want Autonomy) Alex Negrea

Unele tendințe în configurarea spațiului public al comunicării

Constantin HARIUC, conf. univ. dr., Facultatea de Științele Comunicării,
Universitatea Ecologică, București

Definirea spațiului public

Caracterul problematic al spațiului public este evident, el devenind, așa cum remarca și Camelia Beciu (2, p. 15), „obiectul unei dezbateri paradoxale”, întrucât, continuă aceeași autoare, „deși teoreticienii fac apel la această noțiune, ei îi contestă de fiecare dată relevanța”, ca urmare a ambiguității în definirea fenomenelor sociale pe care le circumscrie. Însă, realitatea ne dovedește că oricât de contestat ar fi conceptul printre specialiști el rămâne totuși de neocolit (7, p.66).

Noțiunea „public” este definită în opoziție cu noțiunea „privat” și, așa cum precizează Septimiu Chelcea (12, p.485), «desemnează, în ideologia secolului al XVII-lea, „domeniul de stat”, spre deosebire de „spațiul privat”, libertatea de conștiință și credință asigurată în cadrul societății civile». Nu este simplu să se facă distincția între spațiul privat și spațiul public, deoarece, susține autorul menționat, „există spațiu public al societății politice și spațiu privat al societății civile (familie, proprietate privată, piață etc.), precum și spațiu privat al subiectivității individuale”.

J. Habermas a creat conceptul de *spațiu public* „pentru a justifica apariția, în secolul al XVIII-lea, în Franța și în Anglia, a unei sfere intermediare între viața privată și statul monarhic întemeiat pe secret” (3, p.111). Este un spațiu de mediere între societatea civilă și stat (sfera puterii publice) în care oameni instruiți citează zărele, schimbă între ei cărți și argumente în saloanele literare și în cafenele; din această întrebuințare deschisă a rațiunii, fondată pe publicitatea dezbaterilor, ia naștere un model de bună guvernare și de lege, în opoziție cu arbitrarul regilor.

Reflecția lui Habermas despre spațiul public se limitează, se pare, la spațiul de circulație al textelor scrise, identificat cu cercul rațiunii. Este un spațiu public oarecum idealizat. Ca urmare, abordările ulterioare inspirate de gândirea lui Habermas sunt antrenate în direcții diferite care, de regulă, largesc acest

spațiu, îndeosebi prin luarea în considerare a noilor tehnologii de comunicare, ce se substituie cărții și care, este adevărat, scurtcircuitează argumentația rațională (diferența dintre decalat și direct). Acest demers se face însă cu acceptarea tacită a cel puțin două modificări esențiale (7, p.66): 1) acceptarea ideii că spațiul public este un spațiu cel puțin conflictual și 2) refuzul de a se recurge la o teorie manipulatorie a mass-media sau la o concepție pesimistă și unilaterală a consumului (exact ceea ce susținea Habermas în lucrarea *Spațiul public*). În consecință, în urma acestor demersuri rezultă un spațiu mult mai larg, mai deschis, fără memorie și fără granițe evidente.

Astfel, literatura de specialitate pune în evidență faptul că forma canonică a spațiului public teoretizat de Habermas este astăzi erodată în mai multe feluri (3, p.117-119):

o Prin *privatizarea* persoanelor publice și prin tiraniile intimității: peste tot unde pătrund mijloacele de comunicare de masă și noile tehnologii sfera intimă este adusă în spațiul public. Chestiunea frontierei dintre public și privat deschide calea reflecției asupra tehnicilor de informare și comunicare (TIC), în măsura în care acestea fac neclară distincția dintre ele, prin determinarea locurilor și activităților, exemplul fiind publicarea aspectelor absolut personale în mass-media audiovizuale sau prin mijloacele electronice. Modelul grec era ancorat în separarea strictă dintre public și privat, în ceea ce era comun și ceea ce era particular; acest model valoriza activitățile și lucrurile făcute de individ pentru cetate și ignora eul în calitate de conștiință reflexivă și experiență interioară (2). El se baza pe suprapunerea celor două dimensiuni ale spațiului public; coprezența oamenilor liberi era condiția deliberării lor în comun. De îndată ce dimensiunile spațiului public se disociază, tehnica apare ca instanță de mediere.

o Prin *intermediul pieții și al publicității*. Spațiul public se învecinează cu spațiul comercial, iar circu-

lația informațiilor o însoțește peste tot pe cea a mărfurilor (marile mijloace de comunicare sunt legate de publicitate; presa este în primul rând o întreprindere furnizoare de informații economice și politice ceea ce justifică bătaia pentru achiziționarea unui ziar, a unui post de televiziune sau a unei edituri).

o Prin *instrumentare și prin noile instrumente*. Se încearcă în diverse moduri “crearea opiniei” printr-o multitudine de sondaje și prin procedee de direcționare a comunicării politice împrumutate din marketingul comercial.

o Prin *fragmentarea publicului*. Direcționarea posturilor de televiziune, dacă ar duce la dispariția caracterului de serviciu public și a misiunii universale a acestora ar contribui la fărâmițarea dezbaterilor sau la argumentarea lor comunitară (fiecare s-ar uita la televizor sau și-ar primi propriul ziar pentru a putea ignora mai bine lumile celorlalți, ceea ce l-ar ajuta pe fiecare să-și perfecționeze închiderea culturală). Desigur, noțiunea de spațiu public indică faptul că exercițiul rațiunii are nevoie de granițe, însă această închidere este amenințată astăzi atât de fărâmițarea democratică a culturilor, care pretind ele însele a fi propria lume, cât și de deschiderea mondială. Termenul “spațiu public” hrănește iluzia unui loc de întâlnire unitar, din ce în ce mai greu de găsit pe ordinea de zi a noilor democrații. Spațiul public, dacă există, este acum mult mai larg, dar în același timp fragmentat și se scurge pe la cele două capete, respectiv micro (micile patrii comunitare) și macro (marea piață mondială). Toate acestea conduc la concluzia (1, p.119): „mijloacele de comunicare modernă nu mai acoperă nici teritoriul național nici cercul rațiunii”, însă „nu suprimă nici rațiunea, nici gramatica dezbaterii, ci le complică”.

După alți autori utilizarea noțiunii de spațiu public se dovedește a fi delicată pentru că accepțiunile existente se împart între doi poli: cel social și cel politic. Putem menționa trei dintre aceste accepțiuni, care se disting prin gradul de coordonare a acțiunii comune:

o la prima vedere, spațiul public desemnează „un mediu de simplă observabilitate reciprocă” (8). Este sensul dat de Școala de la Chicago (Richard Sennett), care analizează orașul ca pe un loc de întâlnire pentru străini, idei care-și trag rădăcinile din lucrările lui Simmel. Spațiul public este un loc unde „semnele și indiciile sunt puse la dispoziția ocupanților săi pentru a descifra stările lor interne și pentru a face reciproce atribuțiile lor”.

o într-o altă accepțiune, spațiul public desemnează „constituirea unei intersubiectivități practice, a

recunoașterii reciproce drept subiecți, a legăturii dintre persoane și a înlănțuirii acțiunilor lor de cooperare socială (8). Este vorba deci de comunicare și socializare. Aici, problema acțiunii avansează noțiunea de intenție, de exprimare publică, ce repune în discuție schema dualistă a unei manifestări exterioare a gândirii;

o din perspectiva politicului, spațiul public desemnează ansamblul scenelor, mai mult sau mai puțin instituționalizate, unde este expus, justificat și hotărât un ansamblu de acțiuni organizate și orientate politic. Fiind orientată către participarea la deliberarea colectivă, acțiunea în comun este reglată aici de modalitățile de ordonare dintre spațiul social și spațiul politic, și deci de către formele comunicării politice (10, 1998, p.27-42).

Comunicarea în spațiul public

În raport cu cele relevate mai sus se poate spune că este publică orice comunicare făcută într-un loc deschis publicului sau în orice loc în care se adună un număr de persoane care depășește cercul normal al membrilor unei familii și al cunoștințelor acesteia, indiferent dacă membrii care compun acel public susceptibil de a receptiona astfel de comunicări pot sau nu să o facă în același loc sau în locuri diferite ori în același timp sau în momente diferite. Problema nu este totuși atât de clară pe cât ar părea după lecturarea acestei definiții.

Pentru Bernard Miège comunicarea publică reprezintă „recurgerea din ce în ce mai clară și mai organizată din partea administrațiilor de stat la mijloacele publicitare și la relațiile publice” (7, p.74). Mai mult, pentru înțelegerea expresiei “comunicare publică”, Bernard Miège face câteva precizări prin care să-i delimiteze contururile în raport cu alte procese de comunicare (7, p.74-80):

o comunicarea publică trebuie deosebită de comunicarea politică cu care are inevitabil unele suprapuneri; ea nu se limitează doar la campaniile electorale și nu trebuie transformată într-un appendice al comunicării politice, chiar dacă aceasta și-a diversificat modalitățile de exprimare (relații cu publicul, relații publice, politici de imagine etc.);

o comunicarea publică nu trebuie asimilată comunicării instituționale aceasta din urmă fiind în realitate o categorie „bună la toate”, folosită de către profesioniști pentru a desemna tot ceea ce nu este promovare de produse. Accentul pus pe aspectul instituțional sau organizațional are ca efect disimularea caracteristicilor

specifice comunicării de întreprindere, pe de o parte, și comunicării publice, pe de alta: dezvoltarea celei din urmă trebuie legată de anumite transformări care se produc chiar în interiorul aparatului de stat, în relațiile sale cu administrația și prin care se caută îmbunătățirea calității contactului;

o comunicarea publică nu trimite la ceea ce Habermas desemnează prin „comunicare ce respectă principiul publicității critice prin exercitarea rațiunii”.

Dacă în primul caz se poate constata o lărgire a domeniului de definiție a comunicării publice, în cel de-al doilea caz se observă o îngustare a acestuia, precizările ulterioare ale autorului fiind potrivite mai mult pentru prima definiție. Aceasta ne sugerează că se poate lua în calcul și o altă posibilitate: delimitarea domeniului de definiție a comunicării publice prin raportarea ei la celelalte forme ale comunicării din câmpul social (tehnica genului proxim și al diferenței specifice).

Indubitabil, comunicarea publică se deosebește de celelalte tipuri de comunicare și acțiuni îndeosebi prin finalitatea sa; trăsătura ei esențială este că acționează la nivelul reprezentărilor sociale ceea ce permite o rapidă modificare a discursurilor publice (7, p.79). În acest sens, consider relevante rezultatele analizelor comparative prezentate în continuare, întrucât pun în evidență principalele elemente ce le diferențiază și care se pot folosi la o mai bună poziționare a comunicării publice în câmpul comunicării sociale (9, p.141-142):

Comunicarea publică

o vizează în special viața personală a cetățenilor: prin mass-media, adresează mesaje într-o manieră specială cetățenilor ca indivizi particulari (prevenirea maladiilor și a accidentelor);

o este centrată pe efectele, pe rezultatele studiate;

o dezvoltă raporturi interactive în profitul progresului umanitar.

Comunicarea societală

o este în slujba națiunii: privește în mod mai direct teme legate de societate (ex. promovarea civismului și a valorilor morale, salvagardarea patrimoniului și a culturii) vizînd o colectivitate luată în ansamblul ei;

o creează un climat psihologic propice acceptării mesajelor sociale;

o lărgeste cîmpul preocupărilor individuale, încearcă să formeze și să dezvolte o conștientizare colectivă a subiectelor majore.

Comunicarea publică

o își propune un obiectiv de pură valoare indivi-

duală: acțiuni de prevenire în favoarea sănătății și securității, promovarea resurselor patrimoniale;

o este un emițător neutru care nu este aservit nici unei entități particulare, fie aceasta putere, grup ori persoană;

o acționează în mod independent în raport cu împrejurările politice, pînă la dispariția răului avut în vedere.

Propaganda

o „difuzează credința” în sensul ei primar, luptă pentru ca opinia publică să accepte anumite opinii politice și sociale, să sprijine o orientare politică, un guvern, un reprezentant;

o este un ansamblu de mijloace de informare puse în mod deliberat în serviciul unei teorii, unui partid sau a unui om, în vederea strîngerii de adeziuni și a sprijinului cît mai multor persoane;

o servește orice strategie politică în condiții de exploatare favorabilă cu tehnici de cucerire a spiritelor elaborate științific.

Comunicarea publică

o preconizează modificări comportamentale în vederea schimbării obiceiurilor; este mai curînd anti-consum;

o se sprijină pe fapte dovedite (relații între tabagism și cancer, eficiența purtării centurii de siguranță);

o se referă la comportamentele „ideale” ale cetățenilor cu privire la propria lor persoană;

o este finanțată de colectivitate: fonduri venite de la stat sau asociații unde cea mai mare parte a resurselor provine din colecte de la populație.

Publicitatea

o încurajează achiziționarea unui produs nou, deci favorizează consumul;

o pune accentul mai mult pe marcă decît pe produs, vrea mai mult să convingă decît să informeze;

o face din consumator un personaj învingător;

o este finanțată prin produsele cumpărate de consumatori.

Comunicarea publică se deosebește și de **comunicarea guvernamentală**, întrucât aceasta din urmă:

o reflectă orientarea guvernului;

o este indicatorul privilegiat al democrației: explică neclaritățile deciziilor și informează asupra consecințelor lor;

o este indicatorul eficienței guvernului: caută să folosească în mod optim resursele naționale; societățile democratice cel mai bine informate sunt în general cele mai performante (consens relativ);

o include comunicarea publică în ceea ce privește subiectele de interes public, precum prevenirea accidentelor și maladiilor, lupta contra șomajului și inflației, promovarea valorilor culturale, sociale și patrimoniale.

Această analiză comparativă ne sugerează că pentru delimitarea conceptuală a comunicării publice se poate folosi și tehnica enumerării tipurilor de acțiuni pe care le circumscrie, situație care ar genera însă și alte controverse determinate de „viciul inepuizării”.

Spațiile comunicării publice

Deși dezbaterile pe această temă sunt numeroase concluzia la care se ajunge este, de regulă, asemănătoare: spațiul public contemporan este rezultatul unor dezvoltări și acumulări în domeniul dispozitivelor comunicaționale care s-au perfecționat progresiv și care sunt puse în practică de tehnici din ce în ce mai sofisticate. Numărul agenților sociali care pun stăpânire pe tehnicile de comunicare și intervin în spațiul public sunt tot mai mulți ceea ce duce la o fragmentare a acestuia, la crearea mai multor *spații* în care se formează/sunt formate opiniile și la implicarea, în moduri diferite, a tot mai multor grupuri sociale.

Deși este greu să se delimiteze *spațiile comunicării publice*, ca urmare a numeroaselor controverse existente în rândul specialiștilor, totuși se poate spune că acestea se referă la (4, p.151):

o comunicarea *didactică* desfășurată în școli, universități, instituții de învățământ și biblioteci școlare, universitare, prin cursuri, prelegeri, seminarii etc.

o Comunicarea *politică/administrativă* desfășurată în instituțiile publice, prin presa scrisă și bibliotecile publice (carte scrisă, casete audio-video, baze de date etc).

o Comunicarea *artistică* ce cuprinde comunicarea plastică (muzee, expoziții), muzicală (săli, concerte), teatrală (operă) și literară.

o Comunicarea *științifică* ce se desfășoară în academii și institute. Forme: conferințe, colocvii, publicații. Biblioteci specializate.

o Comunicarea *audio-vizuală* prin radio, televiziune, ciberspațiu.

Așa cum am văzut mai sus, spațiul public cuprinde toate dispozitivele de comunicare ce depășesc astăzi, în mare măsură, domeniul mass-media. Folosirea tehnicilor de comunicare este generalizată în aproape toate instituțiile sociale, de la cele care fac parte din sfera publică (administrația de stat), până la cele care organizează societatea civilă (asociațiile sau chiar organi-

zațiile religioase). Spațiul public tinde să devină tot mai complex; acesta este saturat de rețele mediatice și statusuri comunicaționale relevante (organizații de relații publice, instituțiile purtătorilor de cuvânt, lideri de opinie etc.), ceea ce determină intensificarea procesului de generalizare a comunicării.

Impactul tehnicilor de informare și de comunicare în spațiul public

Rolul formelor de comunicare în constituirea și în stabilirea tipurilor de spațiu public conduce în mod justificat la întrebări despre incidența pe care ar putea-o avea tehnicile de informare și comunicare. Impactul asupra spațiului public este în general dedus din caracteristicile tehnice care le disting de mass-media: interactivitate, includerea în rețea și convergența audiovizualului, telecomunicațiilor și informaticii. Dar această analiză se referă și la rolul politic pe care tradiția democratică îl atribuie mass-media și chiar la responsabilitatea lor în denaturarea spațiului public. Analiza medierii tehnice este strâns legată de judecăți de valoare cu atât mai pregnante cu cât ne lipsește o anumită detașare față de cunoașterea modurilor de apropiere socială a TIC.

TIC participă la redefinirea frontierei dintre public și privat în măsura în care, purtate de tendințele profunde ale societății, par să fie rupte de schema propagandistică anterioară. Din acest punct de vedere, patru caracteristici sunt în general aduse în prim plan: tehnicizarea relațiilor, comercializarea comunicării, fragmentarea publicurilor și, în fine, mondializarea fluxurilor de informații.

o *Tehnicizarea relațiilor* se raportează la constatarea că propagarea TIC în viața cotidiană se traduce prin multiplicarea aparatelor de comunicare. Societatea de comunicare se caracterizează prin aceea că procesul de comunicare a devenit o valoare pozitivă centrală (opusă violenței) și că relațiile sunt mediate de aparate (11, 1984). Mecanizarea vieții cotidiene, ca aspect al raționalizării lumii, își are prelungirile în domeniul relațional. Ea nu privește doar bunurile sau serviciile care dau confortul, ci își însușește și relațiile sociale aflate în responsabilitatea automatelor relaționale. În ansamblul practicilor sociale, multiplicarea obiectelor cu ecran pare susținută mai ales de grija de a restitui comunicării mediate de tehnică multiplele dimensiuni ale comunicării frontale, remediind specializarea care însoțește îmbunătățirea performanțelor medierilor tehnice. Astfel, multimedia, rod al convergenței sectoarelor informaticii, audiovizualului

și telecomunicațiilor, sunt definite ca dispariție a distincțiilor anterioare: mass-media/interpersonal, difuzare/editare, sunet/imagie/text etc.

Tehnicile de informare și comunicare, prin dubla lor dimensiune, de tehnică și de comunicare, se află astfel în mijlocul unui conflict între tendințele de individualizare și procesele de socializare al căror vector sunt. Se pune problema să știm dacă relațiile înnodate prin ecranul interpus participă la o experiență autentică ori constituie un simulacru și o nerealizare a raportului cu lumea, astfel spus dacă această comunicare mediată de tehnică produce efectiv legături sociale (un colocviu despre teleservicii, ținut la Sorbona pe 19 mai 1994 sub auspiciile Academiei din Paris, se intitulează: „Vom trăi prin ecrane interpuse?”). În analizele despre impactul TIC sau despre însușirea lor, o preocupare majoră privește gradul de substituție de către medierea tehnică a medierilor instituționale și, ca o consecință, autonomia socialului în raport cu ascensiunea tehnicii și a proiectelor sale (societate de supraveghere/societate de comunicare).

o *Dimensiunea comercială* a comunicării nu este în sine un fenomen nou; legile privind libertatea presei cât și cele privind comunicarea au încercat, de exemplu, să concilieze dubla natură, comercială și publică, a informației și a întreprinderilor de presă scrisă sau audiovizuală. Dar dezvoltarea TIC duce la creșterea importanței logicii economice în detrimentul interesului public, logica economică dominând mass-media clasice și, în general, întregul sector al presei scrise și al audiovizualului, atât în ceea ce privește producția cât și livrarea (5, p. 557-576).

Modele de comunicare în spațiul public

Bernard Miège distinge patru modele de comunicare publică (7, p182-197), formate succesiv, nu neapărat într-o anumită ordine peste tot, fiecare având caracteristici proprii și dând naștere unor practici diferite. Aceste modele de comunicare se definesc și își organizează acțiunile comunicaționale în jurul și plecând de la tehnicile de comunicare dominante. Astfel se poate considera că impulsul a fost dat succesiv de:

o *presa de opinie* (apărută în secolul al XVIII-lea);

o *presa comercială de masă* (apărută în ultima parte a secolului al XIX-lea);

o *mass-media audio-vizuale și mai ales televiziunea generalizată* (a cărei influență a continuat să crească de la jumătatea secolului al XX-lea);

o *relațiile publice generalizate* (a căror dezvoltare

continuă poate fi observată începând cu anii '70, dar care sunt departe de a fi atins importanța televiziunii generaliste).

Deși apar succesiv aceste modele *coexistă*: faptul că apare un nou model de comunicare nu înseamnă că modelele existente anterior vor dispărea sau vor dobândi un statut marginal.

În jurul presei de opinie se organizează spațiile publice născându-se din primele societăți democratice, în perioade, de altfel, diferite în funcție de țară – în orice caz cu certă anterioritate în Anglia, în raport cu continentul european și cu Statele Unite. Mai peste tot, la mijlocul secolului al XVIII-lea, această formă de presă este disponibilă, în ciuda opoziției mai mult sau mai puțin permanente din partea majorității guvernanților; ea este produsă după procedee artizanale; tirajele ei erau reduse, cu ritmuri de apariție neregulate și cu paginare variabilă. Stilul polemic, de o violență a tonului pe care cu greu ne-o putem imagina azi, fervoarea și discursul politic sunt puternic amestecate cu abordarea literară: scriitorii deveniți publiciști asigură renumele ziarelor la care colaborează. Această presă de idei îi costă mult pe cititori, prețurile mari trebuind adesea să susțină cheltuielile de judecată și penalitățile care decurgeau din procesele pierdute. Dar, din această cauză, se stabilește o legătură puternică între ziare și cititorii lor, legătură care a permis burghezilor luminați să practice *Aufklärung*-ul, adică utilizarea publică a rațiunii, prin intermediul argumentării și al schimbului de opinii. Astfel s-a creat un spațiu al medierii între stat (lucru care se întâmpla în secret în timpul monarhiei) și spațiul vieții private.

Începând cu secolul al XIX-lea, și în mod definitiv de la sfârșitul său, presa comercială, al cărei destin a fost legat indisolubil de regimul parlamentar și de „împărțirea teritoriului de către notabilități (“triunghiul presă – parlament – notabilități”, de exemplu, pus în evidență de Yves de la Haye) (6), introduce schimbări decisive; un nou model de comunicare se plantează, fără ca precedentul să dispară. Istoria presei nu este zgârcită cu detaliile de factură tehnică, juridică sau economică – adică acelea care asiguraseră, decenii întregi, supremația presei comerciale; ea este însă destul de discretă în ceea ce privește condițiile culturale și politice ale implantării acestui tip de presă, neinsistând deloc asupra caracteristicilor noului model de comunicare. Esențialul constă în faptul că această presă de „masă”, organizată pe o bază industrială și orientată asupra profitului, asistă rapid la pierderea autonomiei redacțiilor în raport cu editorii și la separarea jurnalismului de literatură.

Efectele mass-media se impun începând cu mijlocul secolului al XX-lea. Ele au făcut obiectul a numeroase lucrări de sociologie și antropologie culturală care l-au determinat pe Jürgen Habermas să insiste atâta asupra acțiunii sistemice de „administrare a culturii”, incompatibilă cu publicitatea și cu confruntarea de opinii referitoare la sfera publică. În ceea ce ne privește, vom adăuga că dezvoltarea mass-media audiovizuale (și în special a canalelor de televiziune generaliste) se leagă cvasi-organic de cea a publicității comerciale („investițiile” celor care fac publicitate pentru produsele lor constituind baza economică a modelului) și de dezvoltarea tehnicilor de marketing în comunicarea socială (identificarea publicului-țintă, strategiile de influențare a grupurilor și audiențelor, rolul crescut al imaginii și al poziționării prin controlarea imaginii propuse...). În fine, mass-media audiovizuale, încă și mai clar decât presa comercială, pun accentul pe divertisment, incluzând aici și divertismentul care însoțește, în ultimul timp, difuzarea informației sau producțiile artistice (să luăm ca exemplu talk-show-urile); ele asigură primatul normelor spectacolului și ale reprezentării în detrimentul argumentării și al „exprimării”.

Modelul comunicării de masă este cu siguranță modelul dominant în marea majoritate a societăților liberal-democratice. Totuși, de pe la începutul anilor '70, o dată cu relațiile publice generalizate, apare un nou model, cu ajutorul căruia mass-media generaliste trebuie distinse cu grijă. De acum înainte statul, întreprinderile mai mari sau mai mici și, încetul cu încetul, toate instituțiile sociale (de la puternicele administrații publice la organizațiile „societății civile”) pun stăpânire pe tehnicile gestiunii socialului și pe tehnologiile comunicării și informării, punând în practică strategii de comunicare din ce în ce mai perfecționate (7, p.228).

Crearea unor imagini cu putere de seducție și de fluiditate, care este obiectul acestor tehnici și strategii, nu trebuie să ne facă să le considerăm simple artefacte sau niște discursuri care se învârt în gol; ele sunt, în aceeași măsură, puternice “motoare” ale schimbărilor sociale și culturale; dar noutatea relativă a apariției lor nu ne-a condus încă la a lua în calcul și efectele pe care le-ar antrena. Se pare că, încă și mai mult decât canalele audiovizuale de comunicare în masă, relațiile publice generalizate pun accent pe teme consensuale; ele vizează, în toate domeniile vieții sociale, fabricarea unei adevăruri și tind să se adreseze în special indivizilor/consumatorilor/cetățenilor, de preferință grupurilor și „audiențelor”. Inserându-se în raporturile

existente și insinuându-se în structurile politice și culturale, ele nu au impactul “tautistic” pe care un Lucien Sfez (printre alții) l-a atribuit – dar este contestabil că ele ar fi, pentru marile organizații multinaționale, pentru partidele politice dominante și pentru stat – care le poate acorda bugete de publicitate, de „comunicare”, de sponsorizare și mecenat din în ce în ce mai mari –, niște elemente de întărire a dominației acestora.

Modelul de acțiune și ponderea modelelor de comunicare în spațiul public evoluează pe baza următoarelor criterii:

o *relația dintre modele și subiecții cetățeni* (de proximitate în cazul presei de opinie; de natura spectacolului în cazul radioului sau una „individualizată” în cel al unor tehnici recente de comunicare);

o *importanța populației implicate în ofertele mediatică* (trebuie făcută diferența între destinatarii presei de opinie și telespectatorii mass-media);

o *linia editorială a articolelor și programelor* (stilul polemic al presei de opinie implică evident mai mult cititorul – care trebuie să se recunoască în el – decât stilul consensual al media generaliste care se adresează unor publicuri diverse și trebuie să se adapteze la diversitatea intereselor acestora);

o *raportul cu puterea de stat și cu interesele economice majore* (pentru ca un curent de schimburi de opinii să se poată stabili, o oarecare distanță este evident indispensabilă, atât față de una, cât și față de celelalte, prezența acestora manifestându-se atât prin controlul direct asupra mass-media, cât și prin „investițiile” publicitare);

o *tipul de organizare economică adoptat pentru întreprinderea de presă și tehnicile de comunicare dominante* (un control politic sever din partea statului și a organelor care depind de el este fără îndoială la fel de nefast funcționării spațiului public ca și procesul generalizat de transformare în marfă a produselor comunicării).

Aceste criterii iau valori diferite, dau consistență celor patru modele și permit caracterizarea contribuției fiecăruia la spațiul public: pe ce elemente se bazează; care sunt principiile după care sunt construite; ce avantaje oferă în analiza spațiului public din perspectiva formelor luate în anumite societăți istorice, și nu din perspectiva unui concept filosofic.

De altfel, așa cum remarcă autorul citat, cercetările spațiului public se organizează în jurul a *patru niveluri* de analiză, după cum urmează:

o spațiul public este locul de derulare a unor acțiuni comunicaționale care își găsesc originea în patru modele de comunicare apărute succesiv, primul dintre

ele cu mai bine de două secole în urmă; acestea funcționează și la ora actuală, chiar dacă unul dintre ele este dominant;

o spațiul public contemporan nu poartă doar pecetea modelului dominant, cel al mass-media audio-vizuale. La fărâmițarea sa concură, de asemenea: strategiile de comunicare ale diferitelor instituții sociale, aflate în continuă evoluție; înmulțirea sensibilă a mijloacelor de comunicare, în special odată cu apariția rețelelor cu debit mărit și a produselor multi-mediatice; importante modificări intervenite în mass-media;

o schimbările ce afectează relațiile dintre spațiul public și spațiul privat generate de individualizarea în curs a practicilor de comunicare întărită de fenomenul de „transformare în marfă individualizată”, implicat de noile rețele, de modificările survenite în activitatea de programare a marilor mass-media și de tendința de reducere a formelor argumentative în cadrul acțiunilor comunicaționale, dependente sau nu de mass-media;

o ce „teorie a acțiunii” este susceptibilă să descrie cel mai bine elementele aflate în joc în cadrul spațiului public.

Concluzii

Cele relevate mai sus evidențiază faptul că problema spațiului public rămâne încă un subiect controversat, atât din perspectiva construcției conceptuale pertinente, cât și din perspectiva orizonturilor comunicaționale pe care le circumscrie, aspecte ce dovedesc complexitatea fenomenului luat în considerare. Existența numeroaselor puncte de vedere referitoare la acest concept, care fie că-i lărgesc sau că-i restrâng domeniul de definiție denotă că, în acest orizont interpretativ, nu se poate ajunge încă la o soluție satisfăcătoare, întrucât persistă numeroase controverse cu privire la conținutul și caracteristicile proceselor comunicative specifice, fără ca să se întrevadă un posibil consens în rândul cercetătorilor. Spectrul larg al interpretărilor conceptuale ale comunicării publice, conținutul lor restrictiv determinat de „viciul inepuizării” sau de „deficitul de semnificație”, le imprimă, de regulă, un caracter particular și, în consecință, nu fac posibilă investigarea lor satisfăcătoare, în raport cu celelalte procese sociale. Ca urmare, posibilitatea realizării unor reflecții cu caracter global asupra proceselor comunicative în spațiul public, care să permită desprinderea unor concluzii integratoare referitoare la caracteristicile, emergența și finalitățile lor este redusă.

Chiar și așa, constatau Michael Kunerik și Astrid Zipfel (apud 4, p.5) „nu se poate concluziona simplist că am avea de a face cu o ramură imatură a științei, în care nu ar exista nici măcar unitatea de vederi asupra conceptelor de bază înrudite”, întrucât „o asemenea multitudine de noțiuni este tipică pentru toate științele umaniste și sociale”. De altfel, investigarea proceselor comunicative s-a intensificat și tot mai mulți cercetători, fără să identifice o paradigmă dominantă, ajung la rezultate care duc la întregirea imaginii domeniului, la clarificarea unora dintre multele confuzii existente și la o anumită stabilitate a aparatului conceptual cu care se operează.

Bibliografie

1. Vezi Arendt, Hannah, *Condition de l'homme moderne*, Calman-Lévy, Paris, 1983, p. 59-121, „Le domaine public et le domaine privé”; Paul Veyne, „Quand le temps libre était obligatoire et n'était pas du temps”, *Temps libre*, nr. 3, toamna 1981, p. 5-16; Jean-Pierre Vernant, „L'individu dans la cite”, in *Sur l'individu*, Seuil, Paris, 1987, p. 20-37
2. Beciu, Camelia, *Poilitica discursivă*, Polirom, 2000
3. Bougnoux, Daniel, *Introducere în științele comunicării*, Polirom, 2000
4. Craia, Sultana, *Teoria comunicării*, Editura Fundației România de Măine, București, 2000
5. Keane, John, „La démocratie et les medias”, *Revue internationale des sciences sociales*, nr. 129, *Rpenser la démocratie*, august 1991
6. De la Haye, Yves, *Journalisme, mode d'emploi: des manières d'écrire l'actualité*, ELLUG/La Pensée Sauvage, Grenoble, 1985, 116 p
7. Miège, Bernard, *Societatea cucerită de comunicare*, Polirom, 1989
8. Quéré, Louis, „Agir dans L'espace public”, in Patrick Pharo, Louis Quéré (coord.), *Les formes de L'action*, EHESS, Paris, 1990, p.111. A se vedea, de asemenea, Isaac Joseph, „L'Espace public comme lieu de l'action”, *Les Annales de la Recherche urbaine*, nr. 57-58, *Espaces public en ville*, decembrie 1992 – martie 1993, p.211-217
9. Tran, Vasile, Stănciugelu, Irina *Teoria comunicării*, comunicare.ro
10. Wolton, Dominique, „Communication politique: construction d'un modèle”, *Hermès*, nr. 4, *Le nouvel espace public*, 1998
11. Wolton, Dominique, „Vers la société médiatique”, *Le Monde aujourd'hui*, 7-8 octombrie 1984, p. XII.
12. Zamfir, Cătălin, Vlăsceanu, Lazăr, *Dicționar de sociologie*, Editura Babel, București, 1993

Abstract

This study reveals only few of the aspects to be debated. These aspects are to be split into many points of view, which usually analyze specific aspects of public space, from the perspective of different needs of investigation, and therefore a particular specialized perspective, having complementary, closed to or divergent meanings.

Considering this approach, the study takes into account the controversy regarding:

- delimitation and defining of "public space" concept, relative to its canonical form described by Habermas;

- identification of the communication in this space, based on comparative analysis with other forms of communication which usually are confused to communication in public space itself;

- public communication models to understand public communication evolution in social environment, based mostly on the impact of information and communication techniques which contribute to redefine the border between public and private.

The main conclusion the researcher came to is that currently there is no satisfactory solution for this aspect, as too many controversies regarding contain and characteristics of public communication coexist. Moreover there is no consensus to be found soon among researchers regarding this aspect. The wide spectrum of the conceptual interpretations, their restricted contain provoke their particularity and consequently they cannot be investigated properly, relative to the other fields and social processes. Therefore, the possibility of creating overall considerations on the public space of communication, which will lead to integrative conclusions regarding its characteristics, emergence and finalities, is very low.

Dimensiunea rituală a jocurilor online

Felicia GHERGU, master, FJSC, Universitatea din București

În prezent, jocurile online sunt asociate cu Internetul. Cu toate acestea, jocurile online au apărut și s-au dezvoltat o dată cu rețelele de calculatoare. Jocurile pe calculator există de aproximativ 50 de ani și se manifestă ca fenomen de masă de 25 de ani. Deși împărtășesc multe dintre trăsăturile jocurilor pe calculator, despre care s-au realizat multiple studii, jocurile online au ca principală caracteristică capacitatea de a crea mari comunități de jucători cu o dinamică și caracteristici ce pot constitui obiectul unor studii sociologice, antropologice, psihologice etc.

Cercetarea reliefează în partea introductivă asemănarea dintre joc și ritual, trecând apoi în revistă atât criticile, cât și aprecierile laudative la adresa jocurilor pe calculator sau a celor online. Din acest punct, se detașează de o abordare critică prin aceea ca scopul cercetării este de a aduce o nouă perspectivă antropologică asupra jocurilor online: studiul ritualurilor sau al elementelor de ritual existente în jocurile online. Dincolo de dezbaterile dintre criticii și susținătorii jocurilor online se află antropologia, care își propune să fie amorală și să se bucure de insolitul acestora, de ocazia unică de a vedea nașterea, dezvoltarea și, posibil, moartea unor comunități virtuale.

Elemente de rit în jocul online Star Kingdoms

Obiectivul cercetării

Studiul a fost realizat asupra jocului online Star Kingdoms („Regatele Stelare” sau, cum îi spun pe scurt jucătorii, SK), un joc interactiv de strategie înființat în 2000, care însă prezintă suficiente elemente de joc online „de interpretare de roluri” (role playing) pe numeroasele sale forum-uri. Este unul dintre cele mai longevive jocuri online și are o tradiție și o comunitate bine conturate.

Obiectivul cercetării îl reprezintă studiul modului în care funcționează interacțiunile mediate de calculator în cadrul jocurilor online, vizându-se, în principal, dimensiunea ritualică a acestora. S-a urmărit identificarea existenței unor elemente de rit, precum ritualurile de consum, cele de trecere, de inițiere și ritualurile politice, analizându-se și sensul extins al ritualului, instituit de E. Goffman, care depășește momentele distincte de ceremonial referindu-se și la situațiile cotidiene împărtășite de membrii aceluiași grup, în cazul de față interacțiunea fiind online.

Metodologie

Datorită particularității mediului, metoda la care s-a recurs a fost una antropologică, numită de unii cercetători etnografie virtuală sau etnografie online¹, principala tehnică abordată fiind observația participativă. De asemenea, s-au utilizat ca tehnici interviul nestructurat, dar și cel semi-structurat, apelându-se la un așa-numit „informativ” sau a unui „insider”. Prelucrarea datelor nu a fost una cantitativă ci, mai degrabă, calitativă. Distinctă față de etnografia tradițională, dar nu și în ceea ce privește obiectivele, etnografia online are în vedere în egală măsură înțelegerea experiențelor de viață ale unor persoane prin imersiunea cercetătorului în mediul cultural al acestora. De asemenea, informativul a furnizat date prețioase, verificate prin observație, referitoare la identitatea reală și personalitatea persoanelor intervievate, la obiceiurile acestora de consum, precum și informații referitoare la joc, la propriul comportament de consum și la interacțiunile sale cu membrii comunității online din care face parte.

Ipoteze de lucru

În vederea realizării obiectivului cercetării, s-au avansat următoarele ipoteze:

În cadrul jocurilor online există elemente de rit, care pot fi identificate fie ca ritualuri de consum, sub forma unor ritualuri de trecere, de inițiere, ritualuri politice sau ca elemente ritualice desacralizate ale realității virtuale, fie, în virtutea tradiției inițiate de E. Goffman (1974), ca „rituri instituționale”, „rituri statutare”, „interpersonale” sau „de interacțiune”, derapaje ritualice, reparării ritualice, precum și „profanări ritualice”.

O altă ipoteză este aceea că dimensiunea ritualică din cadrul jocurilor online (în genul Star Kingdoms) este impregnată de particularitățile mediului, una dintre ele fiind aceea că ar fi caracterizată într-o mai mare măsură de teatral decât elementele ritualice din cadrul interacțiunilor față-în-față.

Rezultatele obținute și analiza acestora

Star Kingdoms este jocul care se neagă pe sine ca joacă, emblemă a **seriozității**, caracteristică mai mult a

ritului decât a jocului. În general, jocurile își recunosc statutul și doar mimează seriozitatea. În cazul jocului Star Kingdoms, are loc fenomenul subliniat de J. Huizinga referitor la reprezentarea sacră și anume nașterea prin rit a unei realități miraculoase, care se înscrie într-o ordine superioară. Excepție face faptul că miraculosul se naște din fascinația individului pentru puterile și gratificațiile pe care i le conferă această lume, precum cele enumerate de unul dintre jucători: „rezultate pozitive previzibile și ușor de obținut, socializare, comunicare, exprimare ...”. Printre elementele de ritual și ritualurile care s-au evidențiat, enumerăm:

1. Riturile de trecere

Încă din momentul în care jucătorul accesează pentru prima dată jocul, se conturează elemente ale **riturilor de trecere: moartea rituală, urmata de nașterea rituală, rituri inițiatice** (despre care Mircea Eliade spunea că încep tot cu o moarte rituală). Totul poartă pecetea dinamismului și accelerării din lumea electronică și de aceea, aceste elemente de rit pot trece neobservate. În acest punct, intervin discuțiile referitoare la modul în care jocurile, și în special cele online, acționează asupra psihicului uman și întregii sale ființe. Este vorba despre o scindare, despre o „schizofrenie” a jucătorului sau o suspendare a cadrelor vieții de zi cu zi.

Jucătorul pare să posede sau să dezvolte capacitatea, mediată tehnic, de a trece cu ușurință bariere spațio-temporale, dar și culturale, pentru a se întoarce cu aceeași lejeritate la realitatea de referință. Se poate vorbi despre o lejeritate a trecerii dintr-o lume în alta în contextul în care unul dintre jucători afirmă: „când sunt online scriu în argou și utilizez cuvinte precum lol, iar când râd în viața reală câteodată chiar spun lol”² Lumea virtuală a acestui joc pare să creeze dependență, cel puțin în ceea ce-i privește pe unii jucători, pentru care jocul este o sursă de fericire: „eram cu adevărat fericit atâta timp cât eram online. Am devenit foarte dependent. Aveam nevoie să fiu online. Acest lucru mă făcea fericit cu excepția momentelor în care eram atacat, fapt ce mă înfuria și începeam să strig injurii calculatorului”³.

În cadrul jocului online Star Kingdoms, principalul scop nu este, cum ar părea la prima vedere, divertismentul, ci crearea și menținerea unei comunități. Fiind vorba despre o comunitate virtuală, în care interacțiunile dintre membrii acesteia sunt mijlocite prin conexiunea la Internet, accentul se pune mai mult pe

menținerea acestei comunități. Prozelitismul nu este, în schimb, neglijat de către comunitate. Ca și în cadrul unui rit inițiativ maeștrii de ceremonii încearcă să aducă noi învățăcei pentru fi integrați în cadrul colectivității. Persoane cu interese comune din întreaga lume se reunesc în spațiul virtual al „Regatelor Stelare” pentru a împărtăși idei, gânduri, cunoștințe, sentimente, impresii despre viață, despre țara de proveniență și despre realitate.

2. Riturile inițiatice

În primele 72 de ore de la începerea jocului, jucătorul are statutul de începător (newbie mode), ceea ce semnifică faptul că nu este atacat de nici un alt jucător și, la rândul său, nu poate ataca. Acesta nu poate decât să construiască pentru a-și dezvolta resursele. Se observă în acest statut starea de liminalitate caracteristică ritualurilor.⁴ În această stare, „novicele”, care parcurge un rit de trecere, se află între „societas” (normalitate) și „communitas”, o stare ambiguă, care nu-i permite nici să atace, nici să fie atacat, pentru că nu are o identitate solidă în cadrul acestei realități, este în stadiu „larvar”.

Se remarcă faptul că toți jucătorii trebuie să treacă prin acest stadiu, indiferent de vechimea lor în cadrul jocului. Pentru jucătorii experimentați această stare este detestată, pe forum-uri exprimându-și deseori dorința să înceapă războiul. Cu timpul, termenul care desemna, la început, starea de tranziție de la începutul jocului, a început să fie utilizat pentru a-i cataloga, cu dispreț, pe începători (pe cei care nu au sau nu au obținut suficientă experiență și care încalcă regulile nescrise ale jocului). Conotația negativă cu care s-a încărcat este dovada faptului că, deși nu prezintă acele ritualuri de degradare⁵ (care, de cele mai multe ori, sunt obligatorii la intrarea în spațiul ritual), pentru jucătorii pasionați, acest spațiu reprezintă o încătușare și, din acest punct de vedere, chiar o umilire. Spațiul liminal are menirea și de a uniformiza, de a da impresia că toți jucătorii sunt la fel, că toți pornesc cu șanse egale de a se dezvolta.

Spațiul transformărilor⁶, după cum numea Robert L. Moore spațiul liminal realizând o frumoasă analogie cu mitul firului Ariadnei, poate prezenta numeroase pericole pentru cel care nu este familiarizat cu spațiul sacru. În cazul jocului Star Kingdoms, neofitul poate să-și înceapă devenirea într-un mod care nu respectă tradiția, ceea ce va conduce la dezvoltarea sa incorectă cu consecințe negative asupra jocului sau poate să se piardă cu totul în spațiul liminal nereușind să

descifreze regulile jocului. Aici pot interveni jucătorii veterani care joacă rolul măștrilor din ritualurile de inițiere. Aleși ad-hoc și fără a se face uz de ceremonialuri, ei pot oferi sfaturi valoroase ucenicilor. Maestru poate fi oricine are experiența necesară în spațiul jocului, dar nu sunt desemnați ca atare.

3. Avatarul

Avatarul este sinonim cu **deghizarea** (masca), un alt element de rit, caracteristic și jocului, ce are legătură cu suspendarea cadrelor spațio-temporale tradiționale, cu delimitarea de acestea și intrarea în alte coordonate. Novicele care joacă Star Kingdoms trebuie să-și aleagă o parolă – care îi conferă acces în mod unic, îl individualizează virtual, un pseudonim (nickname) și un „avatar”, o imagine care va reprezenta noua sa „față”, noua sa „corporalitate” în cadrul jocului. Ea trebuie să-l reprezinte, să-l distingă atât de ceilalți jucători, dar să-l și etanșeze de cadrele vieții obișnuite.

În starea de liminalitate, se produce o antropomorfă virtuală în care alegerea avatarului joacă un rol esențial. Jocul poate începe și fără a avea acest avatar, dar majoritatea jucătorilor aleg să poarte acest avatar ca modalitate de reprezentare. Prezența fizică nu suplinește doar necesitatea umană, în cadrul comunicării, de a simula, dacă nu este posibilă, interacțiunea față-în-față. Ea pare să aibă și o dimensiune rituală în ambele situații de interacțiune. În cadrul interacțiunii față-în-față, aberantul, abaterea de la normă, abominabilul și inesteticul sunt respinse, de cele mai multe ori culminând cu imposibilitatea comunicării. În interacțiunea online, cenzura cade și jucătorul poate comunica, fără a experimenta senzații de inconfort, cu un personaj roz supraponderal cu trăsături aproape animalice, cu un războinic care pare intrat în descompunere, cu un cyborg monstruos, cu un bărbat efeminat căruia îi lipsește globul ocular sau pur și simplu cu un logo.

O motivație a acestui fapt ar putea să o reprezinte curiozitatea, pe care dorește să o stârnească cel care își alege un astfel de avatar șocant, dar și a celui care alege să converseze cu acesta. Curiozitatea nu mai trebuie să respecte ritualurile interacțiunii tradiționale, să se arate interesată de ceea ce este socialmente acceptabil și adecvat să fie cunoscut. Alt motiv l-ar putea constitui acceptarea, în ritualurile interpersonale, a unui anumit tip de estetică, estetica urâtului, poate și deoarece interacțiunea online impune o anumită distanță spațială, delimitând jucătorul de imund și grotesc și creând zone septice.

Este interesant modul de reconstrucție al ființei virtuale, care va renaște ca unitate pseudonim-„avatar” în lumea jocului, împrumutând din personalitatea sa măștii sau însușindu-și elemente din personalitatea acesteia. Au loc moartea și renașterea rituale, care sunt repetate de fiecare dată când se accesează și sau se părăsește jocul. De mască se atașează și întreaga dimensiune a colectivității, pentru că aceasta se construiește pentru colectivitate și, în cazul în care o schimbi, se construiește prin colectivitate.

4. “Status”-ul și rolul ritualic al acestuia

Status-ul indică starea de activitate sau inactivitate online și are o importanță vitală în cadrul jocului SK. Inactivitatea echivalează cu o dezertare și este aspru pedepsită. Prin urmare, principalul scop al jocului este acela de a acționa ca liant pentru comunitatea formată, iar cel mai mare liant este timpul investit în interacțiunile cu aceasta.

În riturile politice sau în cele cotidiene, definite de Goffman rituri interpersonale, prezența online, este foarte importantă. Aceasta este o resursă importantă a actorilor politici, alături de spiritul de cooperare, dar și o vulnerabilitate a acestora. Ea pare să facă parte din însăși „fața” (în termenii lui Goffman) jucătorului. De aceea, aceasta trebuie apărată și etalată oricând este necesar.

5. Ordinea – dublă caracteristică, a ritului, dar și a jocului

Dacă jocul pare mai permisiv în ceea ce privește ordinea, ritul este formalizat, performarea sa este invariabilă sau puțin variabilă. Ritul pare că are nevoie de ordine pentru a-și menține seriozitatea. Chiar și elementele de rit carnavalești au o ordine – antiordinea, ele trebuie să-și păstreze caracterul contestatar, să intre în „logica” haosului și să o părăsească la momentul potrivit.

În primul rând se poate vorbi despre o ordine materială, care se reflectă asupra dispozitivelor tehnice (atât partea care ține de programe, cât și cea fizică - „hardware”) și o ordine la nivelul comunității virtuale.

Element ritualic, ordinea este menținută mai mult simbolic, de existența unui cod de conduită al jocului care prezintă anumite particularități, decât practic, prin existența unor metode de coerciție. Se pare că cei care au creat jocul nu l-au prevăzut cu mecanisme coercitive și nici cu un cod scris detaliat, care să stabilească niște reguli de conduită pentru jucători. Există niște

reguli sumare în manualul jocului, dar regulile respectate sunt prezente, mai degrabă, într-un cod deontologic propriu jocului Star Kingdoms, creat de jucătorii înșiși și precizat în manuale online care se găsesc pe site-urile acestora.

Star Kingdoms sau „Regatele Stelare” are o arhitectură ierarhică similară Universului, arhitectură dominată de ordine. Astfel există mai multe dimensiuni: Universul format din mai multe Alianțe similare Galaxiilor, formate din mai multe Sectoare (similare Sistemelor Solare), formate din Regate (Planete). Fiecare jucător administrează o planetă asemeni unui lider.

Departate de a fi un joc anarhic, se pare că avem de-a face cu un mecanism de reglare a stării de ordine participativ și interactiv, în sensul că se declanșează automat în momentul în care cineva încalcă regulile co-acceptate ale jocului. Pedepsa este dată de întreaga colectivitate.

6. Elemente de ritual în actul punitiv

Actul punitiv se ritualizează prin faptul că:

1. este o acțiune devenită regulă, confirmată de uzajele colective, deși refuzul de a lua parte la acesta nu este pedepsit;

2. atrage după sine o serie de acțiuni care exprimă semnificații, precum adeziunea grupului la un set de norme, printre care cea mai importantă pare a fi onoarea, coeziunea comunității în fața unui pericol subversiv etc.;

3. performarea este invariabilă, în sensul că cel care a încălcat norma este atacat;

4. se dă o reprezentare dramatică la care participă colectivitatea: liderul (SL) face apel la comunitate pe forum, se trimit mesaje de confirmare, comunitatea atacă, se comunică, într-o anumită manieră încetățenită prin uzaj, rezultatul atacului (către liderul Sectorului și către Vicelider);

5. are un caracter non-instrumental: jucătorul este pedepsit doar în spațiul jocului.

Dacă jucătorii nu respectă aceste reguli, de cele mai multe ori, prin codul jocului, nu li se restrânge nici o activitate și nici nu suferă consecințe ale actelor acestora, dar comunitatea jucătorilor ia măsuri drastice împotriva lor, mergând până la eliminarea lor din joc.

Un alt aspect care poate dăuna statutului social în realitatea virtuală a jocului este nerespectarea regulilor, care este pedepsită sever de către membrii comunității. Justiția, în această realitate, este lăsată comunității, liderul având doar rolul de îndrumare. Călalul nu există, el este colectiv.

7. Rituri politice

În cadrul jocului, există, de asemenea, riturile politice, care se manifestă în întreg spectacolul electoral, începând cu propunerea candidaților la alegeri, performarea de roluri de către aceștia, cu dezbateri politice aprinse pe forumuri. Prin acestea, se urmărește schimbarea ordinii de drept cu una superioară. Lipsește, însă, solemnitatea momentului, deși un cod al culorilor (după alegerea în funcție, numele fiecărui lider capătă culoarea cuvenită) marchează simbolic trecerea dintr-o funcție în alta, dintr-o stare în alta. Solemnitatea este înlocuită de carnavalesc, iar dezaprobarea față de candidați merge până la situații extreme, de negare a autorității vreunui lider și de conducere participativă.

În fiecare sector, există un Lider al Sectorului (SL, Sector Leader) și un vicelider (VSL, Vice Sector Leader). Atribuțiile Liderului Sectorului sunt acelea de a veghea respectarea regulilor jocului, de a lua măsuri atunci când acestea nu sunt respectate în sensul somării celorlalte persoane din sector să-l sancționeze pe „dizident” prin intermediul unor atacuri. SL este ales prin vot automat și poate fi schimbat din funcție în orice moment al jocului. VSL este numit de către SL, dar poate fi și votat de către utilizatori, iar după aceea numit în funcție de SL. VSL se ocupă cu consilierea SL, organizarea forumului și eliberarea acestuia de mesaje inutile, având dreptul de a șterge mesaje pe forum. SL-ul poate fi îndepărtat din funcție pentru neîndeplinirea atribuțiilor sau pentru prezență redusă online.

Dezbaterile electorale se poartă pe forum-ul oficial al jocului sau pe chat, când problemele sunt delicate și se pun la punct strategii de persuadare a electoratului sau de înfrângere a adversarilor „politici”. Se fac promisiuni, de cele mai multe ori demagogice, se oscilează între retorică și argumentare și, nu în ultimul rând, se nasc numeroase controverse și se incită chiar la „revoluții”. Inițiativa acestor dezbateri o poate avea oricare lider de regat. Codul culorilor indică rangul deținut și status-ul sau starea de activitate sau inactivitate online.

8. Teatral și ritualic în cadrul forumurilor

Punerea în scenă rituală din cadrul intracțiunilor față-în-față este păstrată și în jocurile online. Star Kingdoms nu este doar un joc de strategie; el a fost gândit ca un joc interactiv și, de aceea, favorizează dezvoltarea unei comunități și a unor grupuri distincte

în cadrul acestei comunități prin stimularea comunicării pe numeroasele forumuri.

Prin intermediul acestui joc online, s-a construit și se construiește o nouă realitate socială. Există un sentiment puternic de apartenență la ceea ce am putea denumi comunitatea persoanelor pasionate de jocul online Star Kingdoms, caracterizată, spun membrii acesteia, printr-un nivel ridicat de inteligență și prin preocupările comune (mulți dintre jucători sunt pasio-nați de domeniul TI – tehnologia informației). Forumurile se împart în forumuri oficiale, ale alianțelor și ale sectoarelor – unele site-uri ale jucătorilor prezintă, de asemenea, forumuri – dar se corespund și pe AIM (America Online Instant Message) și MSN în cazul unor discuții mai intime, între prieteni, care nu îi vizează pe toți jucătorii. Forumurile sunt strict delimitate din punct de vedere al accesului la acestea. Astfel, forumurile de sector garantează confidențialitatea comunicării între cei din același Sector, iar cele de alianță, comunicarea între jucătorii aparținând aceleiași alianțe.

Jocul Star Kingdoms mimează o realitate în toată puterea ei, care își permite ludicul fără a risca să-și piardă prestanța de realitate. Astfel, s-au remarcat chiar și „jocuri în joc”, asemeni povestirii cu sertar. Plictiseala a fost unul dintre motivele invocate de jucători, pentru care accesează acest joc. Să se fi plictisit jucătorii oare de acest joc și de aceea să fi recurs la evadarea în multiplele jocuri în joc? Probabil explicația constă în faptul că aceste mini-jocuri nu reprezintă decât o altă modalitate de a-și investi realitatea virtuală a Star Kingdoms cu caracteristicile realității de drept, cea exterioară Internetului.

Aceste „jocuri în joc” se aseamănă „jocurilor de societate” care urmau discuțiilor politice purtate cu cea mai mare seriozitate și acționează ca un fel de liant social. Prin urmare realitatea și sobrietatea „jocului principal”, Star Kingdoms, nu face decât să fie consolidată de aceste „mini-jocuri” ce nu reprezintă nimic altceva decât o nouă oportunitate de a comunica, de a pune în comun scopuri, visuri, obiective imediate sau trăiri sufletești. Ele prezintă elemente ritualice desacralizate în sensul că, deși participarea la acestea nu pare să fie marcată de seriozitate, ele aduc uneori în joc „logica” haosului. Prin contestare, „jocurile în joc” consolidează ordinea de drept a Star Kingdoms. Paradoxal, există o seriozitate a neseriozității din care raționalul, fie el și acela propriu Star Kingdoms, este alungat. Carnavalescul acestor jocuri, tot ceea ce înseamnă antiordine, își pune amprenta asupra sensului comunicării, astfel că iraționalul își intră în drepturi. Singura regulă pare să fie: „Fără reguli!”

Printre jocurile amintite, enumerăm: „Jocul celor 10.000 de post-uri până la sfârșitul rundeii” („10k posts before end of round”), „Jocul povestirii din trei cuvinte” și „Flaming Bar Inn” (care este amestec de joc, teatru și simulacru al unui spațiu din lumea reală care este dedicat, între altele, socializării – barul, hanul). Jucătorii par să manifeste o nevoie aproape organică de a risipi cuvinte, de a cucerii universul virtual prin copleșire aflu-numerică, haotică, fără sens, în manieră aproape suprarealistă.

Tot suprarealist pare și următorul joc, al povestirii din trei cuvinte, în cadrul căruia jucătorii adaugă, pe rând, câte trei cuvinte, astfel încât să se formeze o povestire. Jocul pune accent pe aleatoriu și, de data aceasta, sensul este obligatoriu, dar neașteptat. Povestirea pare să să spună pe sine, iar suspansul este absolut, pentru că naratorul este colectiv, iar firul narativ este de tip puzzle. Este vorba despre un eu la plural, unanim acceptat, și cu toate acestea disparat.

Concluzii

Dimensiunea rituală a jocurilor online este caracterizată de o tendință hiperbolizantă. Ritualizarea apare, în Star Kingdoms, ca o punere în scenă ușor „forțată”, care își etalează voit teatralul pentru a atrage atenția asupra exemplarității sale, asupra ordinii sale rupte de canoanele realității. Nu este exclus ca reflexivitatea interacțiunilor online să determine această ritualizare intensificată în cadrul jocurilor online, care încurajează comunicarea prin multiple forumuri.

Spre deosebire de situațiile de interacțiune față-în-față, în jocul online Star Kingdoms, care pune un foarte mare accent pe comunicarea între jucători, se utilizează în mod excesiv ceremoniosul. Acțiunile, limbajul, „gesturile”, chiar și pictogramele denumite „emoticon” sunt protocolare și sunt afișate cu emfază.

Studiul realizat asupra jocului Star Kingdoms – care nu are pretenția că evaluează exhaustiv problematica riturilor și elementelor de rit din cadrul acestui joc – sugerează că, prin regulile intrinseci ale jocului, Star Kingdoms pretinde utilizatorilor săi „statutul de realitate”, de „ordine superioară”, care se actualizează prin performarea unor ritualuri sau elemente de ritual, și totodată cere importanța cuvenită acestuia, celebrată prin „jertfe de timp”.

În cadrul jocului, s-au identificat: status-roluri, ierarhii, autoritate, legitimitate, coduri etice, moralitate, recompense și măsuri de coerciție, lideri formali, lideri informali, o formă de justiție participativă, un sistem electiv ultra-democratic, o comunitate strânsă, inter-

acțiuni sociale. Pentru ca toate acestea să funcționeze sau pentru că acestea funcționează, există o gamă largă de elemente ritualice.

Prin studiul jocului online Star Kingdoms s-au putut analiza aspectele legate de relația dintre societate și rituri. În special în cea de-a doua etapă a cercetării, în care am avut ocazia să asistăm la nașterea unei noi generații și la schimbarea societății virtuale, dar și la pervertirea unor ritualuri, am ajuns la concluzia că există un „cerc vicios” al procesului de geneză a riturilor. Ritualul, în jocul Star Kingdoms, a fost instituit de un număr restrâns de jucători și oferit societății, dar tradiția adusă de ritual nu este însă, întotdeauna, acceptată și de aici până la nașterea unor noi ritualuri nu este decât un pas.

Din cercetarea prezentă s-a putut observa faptul că, în cadrul jocurilor online, există elemente de rit ce pot fi denumite „de consum”. Sintagma se referă la consumul produsului cultural Star Kingdoms și este definită prin acțiunea asumată de a aloca jocului resurse de timp, intelectuale, afective și financiare (pentru versiunea cu plată a acestui joc), în vederea satisfăcerii anumitor nevoi sau pentru obținerea unor gratificații.

Următoarele aspecte intră în sfera riturilor doar prin prisma devotamentului pe care jucătorul o manifestă față de joc. Trebuie remarcată o perturbare gravă a ritmurilor cotidiene, a obiceiurilor alimentare, de odihnă sau de petrecere a timpului liber, în special în ceea ce-i privește pe împătimiții jocului. Efectele amintite nu pot fi generalizate, dar privarea de somn pare să reprezinte, printre jucătorii pasionați, una dintre cele mai obișnuite modalități de a-și demonstra atașamentul față de joc. Ea poate fi considerată o tehnică rituală doar în măsura în care jucătorul crede că, prin timpul câștigat astfel, poate accede la o poziție superioară în cadrul jocului. Status-ul de „activ” cât mai mult timp în joc aproape că devine echivalent cu acumularea unor puteri supranaturale în cadrul ritului, care apropie jucătorul de perfecțiune.

Există o co-construcție rituală a contextului spațio-temporal. Jucătorii împing tetralul la extrem și, asemeni unor actori care s-au lăsat „furați” de piesă, experimentează o iluzie colectivă. Deși este un simulacru, transa jucătorilor, de sorginte ritualică, prezintă efecte reale, vizibile. Jucătorii uită, pentru un timp, de lumea reală, abandonându-se realității jocului. Spațiul și timpul își pierd funcția de coordonate deoarece ele se creează pe măsură ce jucătorii se mișcă în lumea virtuală.

Unul dintre acești jucători a mărturisit, chiar, apariția unor manifestări stranii precum starea de „idle” (o stare de inactivitate, în fața calculatorului,

fără însă a utiliza tastatura sau „mouse”-ul) sau a unor „ticuri nervoase”, precum apăsatul încontinuu al butonului „mouse”-ului (tic nervos observat la mai mulți împătimiți ai calculatorului).

Pe de o parte, din punct de vedere al interacțiunii jucător-joc avem elemente de rit intrinseci jocului (prevăzute din construcția acestuia), în principal aparținând riturilor de trecere, riturilor de inițiere, ordinii rituale, ritualizării războiului.

Pe de altă parte, în cadrul interacțiunii jucător-jucători s-au observat riturile politice, ordinea rituală, ceremonialul războiului, elemente de ritual pe forumuri (în speță carnavalescul lor), ritualuri de trecere, ritualuri de inițiere, precum și un element specific ritualurilor online, corespondent al măștii, avatarul.

Din perspectiva lui E. Goffman, s-au întâlnit rituri „interpersonale” sau „de interacțiune”, „riturile statutare”, „rituri instituționale”, derapaje ritualice și reparării ritualice, la care se adaugă și „profanările ritualice”. Delimitarea între tipurile de interacțiuni este una pur teroretică deoarece, în realitatea jocului, interacțiunea jucător-joc nu exclude total interacțiunea dintre jucător și ceilalți jucători. Aceasta prin natura însăși a jocului, acțiunile oricărui jucător reflectă acțiunile celorlalți, iar pentru că non-comunicarea este o formă de comunicare și ea înseamnă interacțiune.

În plus, față de versiunea jocului SK studiată în prima etapă a cercetării, creatorii jocului au modificat anumite elemente pentru a stimula interacțiunea și cooperarea între jucătorii din același Sector. Creatorii jocului au încercat astfel să consolideze dimensiunea colectivă și colaborativă a jocului, cu influențe și asupra ritualurilor, care s-au văzut forțate să se manifeste preponderent într-o formă colectivă. Cu excepția inițierilor, care pot îmbrăca și o formă individuală, celelalte rituri implică inevitabil colectivitatea.

Star Kingdoms prezintă o multitudine de forme ritualice: rituri de trecere, rituri inițiatice, rituri politice, o ritualizare a ordinii, a coordonatelor spațio-temporale, o dramatizare ritualică a luptei, masca și secretul. Cunoașterea exhaustivă a tuturor acestor manifestări ritualice ar putea conduce la înțelegerea în profunzime a naturii umane, antropologia reușind să studieze jocul fără a răni fragilitatea lumii sale.

Note

1. Rothenbuhler, Eric și Coman, Mihai, *Media Anthropology*, 2005, Thousand Oaks, Sage publ, p2;
2. Prescurtarea utilizată pe Internet de la „lots of laughs” sau „laughing out loud”, în traducere aproximativă: „a râde zgomotos” sau „a muri de râs”;

3. vezi Anexa 1: „i was really happy as long as i was online i became really addicted needed to be online, its made me happy exsept when i got hit which made me mad and id shout swear words at the computer”;

4. R. Silverstone în Mihai Coman, *Pour une anthropologie de medias*, Grenoble, GUG, 2003;

5. Moore, Robert L., *The Archetype of Initiation: Sacred Space, Ritual Processes, and Personal Transformation*, 2001, ed. Xlibris corporation;

6. *ibidem*, p. 20;

Bibliografie

Amichai-Hamburger, Yair, *The Social Net, human behavior in cyberspace*, 2005, ed. Oxford University Press;

Berger, Peter L.; Luckmann, Thomas, *Construirea socială a realității*, 1999, București, Editura Univers;

Carr, Diane; Buckingham, David; Burn Andrew; Schott, Gareth, *Computer Games – Text, Narrative and Play*, 2006, ed. Polity, UK;

Coman, Mihai, *Mass Media, Mit și Ritual – O perspectivă antropologică*, 2003, Iași, Polirom;

Coman, Mihai, *Pour une anthropologie de medias*, 2003, Grenoble, GUG;

Consalvo, Mia, *Cyber-Slaying Media Fans: Code, Digital Poaching, and Corporate Control of the Internet*, *Journal of Communications Inquiry*, 27:1 (ianuarie 2003);

Danet, Brenda, *Ritualized Play, Art and Communications on Internet Relay Chat* în Rothenbuhler, Eric și Coman, Mihai, *Media Anthropology*, 2005, Thousand Oaks, Sage publ;

Eliade, Mircea, *Sacrul și profanul*, 1992, București, Humanitas;

Eveland, William P. Jr; Marton, Krisztina, Seo, Mihye, *The Influence of Online News on the Content and Structure of Public Affairs Knowledge*, *Communication Research*, februarie 2004;

Friedl, Markus, *Online game interactivity theory*, 2003, SUA, ed. Charles River Media;

Hammer, Anita, *Weaving Trickster: Myth and Tribal Encounters on the World Wide Web* în Erick Rothenbuhler, Eric and Coman, Mihai, *Media Anthropology*, 2005, Thousand Oaks, Sage publ;

Huizinga, Johan, *Homo Ludens: o încercare de determinare a elementului ludic al culturii*, 2003, București, Humanitas;

Marshal McLuhan, *Galaxia Gutenberg: omul și era tiparului*, 1975, București, Editura Politică;

Moore, Robert L., *The Archetype of Initiation: Sacred Space, Ritual Processes, and Personal Transformation*, 2001, ed. Xlibris corporation;

Reschika, Richard, *Introducere în opera lui Mircea Eliade*, 2000, București, Editura Saeculum I.O;

Rothenbuhler, Eric și Coman, Mihai, *Media Anthropology*, 2005, Thousand Oaks, Sage publ;

Shapiro, Andrew L.; *The Control Revolution: How the Internet is Putting Individuals in Charge and Changing the World We Know*, 1999, New York, PublicAffairs;

Scroeder, Ralph și Axelsson, Ann-Sofie, *Avatars at Work and Play: Collaboration and Interaction in Shared Virtual Environments*, 2006, ed. Springer;

Thompson, John B, *Media și modernitatea. O teorie socială a mass-media*, Prahova, Filipeștii de Târg, Editura Antet;

www.theesa.com, *Date despre jucătorii de jocuri pe calculator și video*;

www.elspa.com;

Gordon, Bill, *Internet's Influence on Social Interactions in Japan*, disponibil pe site-ul <http://wgor-don.web.wesleyan.edu/papers/wwwpap1.html>

Harford, Tim, *When fantasy becomes reality*, 14 ianuarie 2006, disponibil pe site-ul www.ft.com;

Marcellini, Anne; Miliani, Mahmoud, *Lecture de Goffman: L'homme comme objet rituel*, *Corps et Culture*, 2005 (25 ianuarie), disponibil pe site-ul <http://corpselculture.revue.org/document641.html>.

Abstract

Online games' world has increasingly attracted more and more players as its seductiveness conquered both children and adults' minds and spirits. Virtual communities were formed, lured by the enchantment of the online games. My quest was to re-discover this new world through the eyes of an anthropologist.

'Ludic and ritual in online games' is an anthropological study of rituals and elements of rituals in online games. The novelty of this research consists in the analysis of the ritual dimension of online games. Although the field provides the opportunity to witness the genesis of a new community, and even find the key to the origin of rituals, until now the literature has done little in studying rituals in online games. The study approached the online strategy game 'StarKingdoms', with a strong community and sense of identity. The methods of research are purely ethnological, involving participant observation and open-ended interviews. This anthropological study on online games led to some interesting conclusions, which may constitute the basis of a new theoretical framework about the role and the effects of the online games' ritualization. The research concluded that in some online games one can observe political rituals, a certain ritual order, the ritual ceremony of war, a ritualization of the punitive act and multiple elements of ritual on forums (namely their carnival aspect). Moreover, this online game sees rites of passage and initiation rituals, as well as a specific element of online rituals, the avatar - the correspondent of the mask in traditional rituals.

Also, one cannot neglect the particularities of the ritual mise-en-scene in the online games.

Arhetipuri narative re-activate de emisiunea „Surprize, Surprize”

Gabriela PREDA, master FJSC, Universitatea din București

„Surprize, Surprize” înseamnă mai mult decât un format de televiziune. Publicul îl percepe diferit pentru că presupune, dincolo de spectacolul oferit de orice emisiune de divertisment, implicarea în viața socială. Publicul o situează într-o altă sferă datorită faptului că emisiunea mizează pe o finalitate de tip umanitar și pe activarea emoției, ca principală reacție din partea auditoriului. Astfel, orice discuție trebuie să pornească de la efectele sale asupra audienței și de la analiza arhetipurilor activate de acest format în conștiința publicului. Studiul nostru este realizat sub forma unei analize de conținut a textelor din scrisorile primite la redacție în raport cu profilul socio-demografic al telespectatorului și cu reacțiile sale la diferitele elemente propuse de format. Ne propunem să identificăm arhetipurile la care recurge audiența activă a emisiunii/ autorii scrisorilor pentru a-și comunica experiențele de viață; ei utilizează modelele exemplare cunoscute atât din discursul prezentatoarei și al invitațiilor de-a lungul celor șapte ani de emisie, cât și din experiențele proprii (lecțiuni personale, expunerea la alte produse mass-media și discursul liderilor comunităților din care fac parte).

Arhetipurile și mass-media

Mass media nu ne oferă mituri, ci «texte» care, fie cuprind anumite elemente care prezintă analogii (tematice) cu unele manifestări mitice, fie trimit la elemente extra-textuale (funcții sociale, psihologice sau logice) comune cu cele ale mitului. Din punct de vedere antropologic, nu se poate susține că în mass-media putem identifica mituri «autentice», ci mai degrabă se poate observa în cadrul unor produse ale comunicării de masă, prezența unor elemente de tip mitic- arhetipuri sau relicve- sau a unor funcții similare celor din creația și gândirea mitică. Antropologul studiază elementele mitice extrase pe baza unor analogii (de funcție, de formă, de conținut sau de structură, de profunzime), fără să invoce atributele specifice mitului (legătura cu ritualul, statutul de poveste adevărată, exem-

plară, revelatoare, liminalitatea, oralitatea, conținutul fabulos). (Coman, 2003, p. 91)

Jack Lule utilizează ca definiție a mitului „o poveste despre societatea care exprimă idei, ideologii, valori și credințe dominante; o structură narativă socială esențială, un aspect bogat și durabil al existenței noastre, care se trage din figurile și formele arhetipale pentru a oferi modele exemplare pentru viața socială. (Lule în Rothenbuhler, Coman, 2005, p. 102). Jurnaliștii nu trebuie să creeze în fiecare zi o poveste care nu a mai existat, ci să recompună din structurile narative existente deja o altă poveste. Înainte de a investiga în profunzime o poveste, jurnaliștii încadrează într-o anumită categorie informațiile primite, ei au nevoie de o grilă de interpretare a evenimentelor și își compun aceasta grilă din poveștile existente până în acel moment și așteptările și fondul cultural al publicului.

Imitând poveștile invitațiilor și ale prezentatoarei, publicul « Surprizelor » utilizează narațiunile ca forme de organizare a experienței. Emisiunea induce ideea că experiența de viață a oricărui telespectator poate căpăta forma unui model/arhetip, narativizarea experienței lor pune ordine în evenimente prin faptul că le transformă în ceva despre care se poate spune ceva.

Procesul de producție a emisiunii

Scopul urmărit de redactori prin subiectele alese pentru emisiune este fără doar și poate divertismentul, dar, încercând să particularizăm, putem aprecia că se urmărește prin cazurile prezentate stârnirea sentimentului de compasiune, emoționarea, chiar până la lacrimi a telespectatorilor, uimirea, amuzamentul, într-un cuvânt, emoțiile, trăirile puternice. Subiectele dintr-o emisie sunt destul de diferite, astfel încât publicul eterogen să găsească ceva pe placul său, fie că este vorba de un tânăr genial, de povestea vieții unei vedete autohtone, de un copil suferind sau de un altul pasionat de Egipt, de muzică sau de dans.

Prima etapă a activității redactorilor este aceea de selecției a subiectelor propuse pentru emisie. Înainte de începerea unui sesiuni de emisii live, se lucrează cu o lună în avans la crearea unui stoc de materiale. Întotdeauna sunt investigate mai multe subiecte decât vor intra în emisiune, pentru a putea preveni așa-zisele situațiile de criză, când un caz nu mai poate fi realizat din diverse motive și trebuie înlocuit imediat. Au fost momente când surprinșii au făcut rost de surpriză (obiectul dorit) cu o zi înainte de emisiune sau au apărut la altă emisiune de pe alt canal TV și și-au spus povestea – deci nu mai constituiau un subiect inedit. „Norma” de lucru pentru fiecare din cei opt redactori este de 2 fișe/cazuri pe săptămână. Fișa este materialul ce conține totalitatea informațiilor adunate de redactor în urma investigării subiectului. Este definit ca și caz, un moment din emisiune ce se finalizează cu o surpriză. Înainte să ajungă în emisie, un subiect ales de redactori trece prin trei niveluri de selecție: al redactorului șef, al directorului de program și al directorului casei de producție.

Sursele cele mai importante pentru redactorii de la „*Surprise*” sunt scrisorile, faxurile, e-mail-urile trimise de telespectatori, care devin astfel complici. Deși numărul de mesaje cu propuneri de cazuri primite la redacție este uluitor de mare, o foarte mică parte dintre acestea constituie punctul de plecare pentru subiectele ce vor intra în emisiune. Motivele/cauzele sunt multiple: fie expeditorii nu au înțeles sau nu cred în ideea de surpriză și cer diverse favoruri pentru sine, fie poveștile/subiectele nu sunt suficient de puternice (emoționant, poveste impresionantă), fie există prea multe cazuri similare pentru care a fost deja organizată o campanie de sprijinire.

Un exemplu este următorul: în urma unui număr enorm de scrisori care cereau ajutorarea diferitelor persoane suferinde de leucemie, s-a decis organizarea campaniei „Prețuiește viața” care și-a propus dotarea spitalelor românești, astfel încât bolnavii de leucemie din România să poată face transplanturi medulare la noi în țară. Fondurile împărțite între spitale au fost insuficiente pentru a ajuta în mod real sistemul sanitar să facă astfel de transplanturi. Scrisori care cer sprijinirea bolnavilor de leucemie sosesc în continuare la redacția „*Surprise*”, dar, pentru ca e dificil și discriminatoriu să alegi care dintre aceste cazuri este mai tragic, s-a decis să nu mai fie acceptate cazuri individuale.

Odată găsit un subiect „cu potențial”, se verifică pe scurt povestea (dacă este întrunită condiția „păstrării secretului”). În acest punct, are loc negocierea subiectului cu redactorul-șef, care decide dacă redactorii să

continue investigația. Tot redactorul-șef propune/sugerează posibile unghiuri de abordare. Presiunea cea mai importantă cu care se confruntă redactorii este fluxul mare de subiecte. Cum să aleagă un subiect și nu altul? Pentru a lua decizia bună, s-au creat mai multe filtre de selecție la care sunt supuse subiectele propuse pentru emisie. Sunt însă perioade în care redactorii duc lipsă de subiecte bune și alte dăți în care au ocazia să „se joace de-a Dumnezeu”. În sesiunea de toamnă-iarnă din 2005, la finalul anului s-au adunat un stoc foarte mare de cazuri umanitare puternice. Având în vedere că structura formatului așa cum a fost ea consacrată în România permite doar un caz umanitar în fiecare emisie, presiunea ce apasă pe umerii redactorilor a fost enormă, cu atât mai mult cu cât nu se știa dacă va mai exista un nou sezon de „*Surprise*”. Astfel, într-una din ultimele emisii, ei au fost nevoiți să aleagă între trei subiecte similare – toate operații pe creier la tineri de până în 20 de ani. Criteriul decisiv a fost gravitatea bolii așa cum au decis-o doctorii neurochirurghi. Sunt perioade în care intră în emisiune cazuri mai puțin puternice/grave, cazuri care nu ar avea nici o șansă în comparație cu cazurile din perioadele fructuoase din punctul de vedere al calității cazurilor. Redactorii se confruntă cu situații contradictorii când găsesc un caz umanitar bun: pe de o parte nu poți ignora, după lungi căutări, bucuria găsirii în sfârșit a unui subiect impresionant, dar pe de altă parte nu poți să nu fii afectat când afli tragedia viitorilor surprinși. Intrarea unui caz în emisie depinde de posibilitatea soluționării sale din punct de vedere financiar. Chiar dacă subiectul trece de toate nivelurile de selecție, dar se lovește de imposibilitatea găsirii unui sponsor care să permită rezolvarea cazului în emisie, atunci munca redactorului a fost inutilă. De multe ori, redactorii abandonează din start subiectele, oricât de bune ar fi, dacă știu că suma necesară soluționării sale este enormă (peste 25000 de Euro-maximul acordat în ultimii doi ani la un singur caz); pentru ei acest lucru se traduce în „șanse minime ca subiectul lor să intre în emisie”.

Fără îndoială, cea mai clară dovadă că audiența este un factor de presiune în cazul acestei redacții îl constituie *reîntâlnirile*. Deși costisitoare și destul de previzibile după 7 ani de emisie, acest tip de cazuri nu lipsește din nici o emisie. Pentru redactori, găsierea subiectelor de acest tip ridică cele mai multe probleme. Factorul emoțional determină realizatorii să păstreze *reîntâlnirile*; ele aduc poate cea mai mare audiență și cu siguranță cele mai multe emoții și lacrimi.

Revenind la negocierea subiectului, decizia redactorului-șef de a accepta sau nu ca redactorul să

investească timp într-un subiect, depinde de mai mulți factori: subiectul să se poată încadra într-una din tipurile de cazuri compatibile formatului (cazuri umanitare – boală, sărăcie, cazuri cotidiene – oameni cu pasiuni deosebite, tineri geniali, talentați, reîntâlniri) și mai apoi să respecte „condițiile” specifice fiecărei categorii. De exemplu, în cazul reîntâlnirilor, condițiile sunt următoarele: persoanele nu trebuie să se fi întâlnit de cel puțin 3-4 ani, trebuie să existe un impediment real în calea revederii lor, persoanele care se vor revedea trebuie să aibă o relație puternică (este recomandat să fie rude de gradul I). În zona cazurilor umanitare, crește dramatismul și șansele de a constitui moment în emisiune, dacă persoanele implicate sunt tineri sau copii.

Deși selecția ulterioară ține de alți factori de decizie, subiectele trebuie să treacă în primul rând de selecția redactorilor. În mare parte, ei se ghidează după preferințele și credințele personale (imediat ce citesc un caz se raportează la propria persoană; sunt frecvente exclamațiile de genul „ia uite, eu nu am casă, muncesc toată ziua să îmi plătesc chiria și ăsta zice că vrea nu știu ce Mercedes pentru fratele sau”, după propria concepție despre ceea ce trebuie să producă un redactor (prin raportare la cazurile făcute de colegii săi), educația sa.

Se poate spune că există o procedură de selecție a subiectelor abordate, dar, având în vedere relativitatea categoriilor pre-elaborate și imprezibilitatea unor subiecte, selecția se mai face și apelând la propriile valori umane, încercând să se țină totuși cont de condițiile elementare. Nu de puține ori apar dispute privind ierarhizarea unor subiecte. Divergențele apar și sunt motivate cu experiențele proprii sau cu exemplul cazurilor anterioare de la «*Surprise*».

Analiza scrisorilor trimise emisiunii „Surprise, surprise”

În cadrul cercetării următoare, am folosit un corp de analiză un număr de 30 de scrisori selectate din multitudinea scrisorilor primite la redacția *Surprise*. Toate scrisorile au fost sau pot constitui punctul de plecare al unor cazuri în emisie.

Premisa cercetării este că aceste texte narativ-argumentative reflectă atât percepția publicului asupra emisiunii și a cazurilor prezentate până acum în emisiune, cât și modul de a structura realitatea în raport cu societatea din care provin autorii.

Deși au autori diferiți, din rândul unui public eterogen, putem identifica în textele cuprinse în scrisori o

anumită structură clară. Sunt prezente toate momentele unui text narativ care se oprește la punctul culminant - o situație aparent fără ieșire, fără intervenția echipei *Surprise*. Situația disperată este întotdeauna motivată printr-o acumulare crescândă de argumente – fie merite, necazuri, probleme. Chiar dacă există un fir narativ în textele analizate, nu putem face abstracție de faptul că fiecare moment al acțiunii este un argument. Textele din scrisori sunt discursuri argumentative. Cu cât autorul este mai persuasiv și oferă o poveste coerentă, cu atât cresc șansele ca redactorii să investigheze povestea mai departe. Multe scrisori sunt texte quasi telegrafice, în care autorul doar își exprimă dorința de a ajuta pe cineva apropiat, fără să motiveze de ce merită persoana respectivă ajutorul emisiunii. Structura textelor este fie o acumulare de argumente ilustrând experiențe negative, dispuse într-un crescendo, fie prin opunerea argumentelor pozitive la cele negative după modelul ilustrat în subcapitolul anterior.

Textele din scrisori respectă întru totul modelul structurii sintagmatice (*Dispositio*) al discursului argumentativ din retorica clasică, constituit dintr-o schema quasi invariabilă:

· **exordiu**, are drept scop captarea auditoriului (*captatio benevolentiae*) pe care autorul se străduiește să-l facă atent și binevoitor:

Scrisoare 1 „M-am hotărât cu greu să aștern pe hârtie aceste rânduri adresate dumneavoastră, emisiunii dumneavoastră cu ajutorul căreia reușiți de fiecare dată să aduceți atâtea bucurii în sufletele și casele semenilor noștri. Pentru a nu deveni plictisitoare și în același timp penibilă în alcătuirea acestor rânduri, voi încerca să fiu cât mai concisă, dar nu înainte de a vă ruga să-mi scuzați îndrăzneala de a vă răpi din timpul dumneavoastră prețios trimițându-vă aceste rânduri.”

Scrisoare 2 „Îți mărturisim cu multă sinceritate că suntem telespectatoare fidele ale emisiunii *Surprise* – *Surprise*. În fiecare sâmbătă seara de la ora 20.30 stăm neclintite în fața televizorului și privim emoționate această emisiune de pe programul România 1. Simțim o bucurie imensă în sufletele noastre când vedem cât balsam de mângâiere aduce în sufletele oamenilor această emisiune. Oameni care nu mai au nici o speranță în afară de Dumnezeu apelează la dumneavoastră și iată primesc rezolvarea problemelor lor într-un mod cu totul și cu totul neașteptat.”

Scrisoare 4 „Doresc să vă spun că emisiunea pe care o faceți este deosebită, face foarte mulți oameni fericiți și sunt convinsă că pe foarte mulți telespectatori îi emoționează până la lacrimi. În această existență care pentru unii dintre noi este plină de griji, emisiunea *Surprise, Surprise* este o adevărată rază de soare.”

Scrisoare 7, „Draga mea și a tuturor celor ce-ți urmăresc emisiunea, nemaivorbind ce cei cărora le-ai făcut nemuritoare surprize. Atâtea emoții, atâtea lacrimi de bucurie nu mi-a fost dat să văd într-o emisiune.”

Unele scrisori încep direct cu **propositio** sau macrostructura esențializată a întregului discurs (Roventă-Frumușani, 2000, p. 101):

Scrisoare 3 „Sperăm să nu fie prea târziu și că Dumnezeu mai poate să dea o șansă copilului din povestea noastră, o șansă nu numai de viață dar și de bucuria de a trăi viața.”

Scrisoare 5 „Vă scriu din Iași prezentându-vă un caz mai special, care m-a emoționat profund, atât pe mine, cât și pe colegii mei din redacție. Este vorba de Mihai Grosu, un băiețel ce va împlini pe 29 septembrie vârsta de 9 ani și care de aproape 1 an de zile este ținut pe patul Spitalului de Copii „Sfânta Maria” din Iași, victima unor arsuri de gradele 3 și 4 pe 85% din suprafața corpului.”

Scrisoare 12 „Mă numesc Ioana Șerban, iar fiica mea a primit anul acesta o bursă prezidențială pe 4 ani de la Universitatea Richmond din Marea Britanie, o bursa de 5500 lire sterline/an-maximul pe care universitatea îl poate aloca la 20% dintre studenții pe care îi admite, însă această bursă ne este insuficientă, mai având nevoie de încă 7000 de lire sterline pe an, pentru a putea să acopăr taxele de școlarizare și de locuire.”

· **narratio (diegesis)**: expunerea faptelor reale sau prezentate ca atare

· **confirmatio** este momentul consolidării argumentelor proprii însoțite de respingerea posibilelor argumente ale emițătorului:

Scrisoare 7 „A fost conștient de consecințele unei astfel de relații și într-o zi și-au mărturisit sentimentele. N-au făcut un pas înainte de a încerca să ia legătura cu un preot pe care l-au chemat acasă. Dar preotul nu a venit. Cunoșcându-le povestea, spunea el mai târziu, nu a știut ce sfat să le dea, realitatea fiind atât de crudă.”

Scrisoare 10 „Așa că am plecat în Grecia, luând bani împrumut, cu dobândă de la cămătari. Am achitat acești bani timp de 8 luni, am luat 500 de Euro și am achitat 3000. Nici acest lucru nu m-a făcut să dau înapoi. V-am spus aceste lucruri, care pot fi confirmate de Neicu Gheorghe - primarul orașului și Stroescu Maria-medicul familiei. Ca să mă puteți înțelege de ce am plecat din țara mea așa bolnavă să lucrez în Grecia, de nevoi și nu de drag. Acum, lucrez, având un salariu lunar de 400 Euro. Din acești bani trimit și fiicei mele,

oferindu-i un trai decent. Uneori am dureri foarte mari la coloana, alteori îmi amorțește piciorul și mâna stângă, dar având fotografia fetei mele, îmi mai alina din suferință”

Scrisoare 12 „Doamna Andreea, văzând disperarea acestei familii și în special disperarea acestui bunic pensionar care, din dorința de a-și revedea nepoțica, este capabil să facă orice, vă cer un sprijin în încercarea de a-l ajuta pe acest bunic nefericit. Și eu nepoțică fiind, deși am 19 ani, simt și acum dragostea de bunic cu toate ca sunt departe de el.

Vă rog, cum ați ajutat atâtea familii despărțite de birocrația globală garantându-vă că acest bunic nu dorește să emigreze ilegal, el având în România 3 proprietăți imobiliare, o mică fermă de 15 ha teren, o întreaga gamă de mașini agricole, soția, cei patru părinți, în special prietenii din Biserica Renașterea.”

· **peroratio** reprezintă finalul discursului care conține o **recapitulatio** și o **indignatio** (apelul final la compasiune și simpatie). Toți emițătorii/ complicitii își declară bunele intenții și imposibilitatea de a îndeplini ei înșiși visul persoanei despre care scriu.

Scrisoare 14 „Și mama Elenei speră să sară cineva în ajutorul ei. Speră asta cu disperare. Speră și așteaptă ajutorul lui Dumnezeu și al nostru. Hai să-i arătăm că nu este singură în necazul ei, că mai sunt oameni cu suflet care sunt alături de ea. Hai să-i dăm încrederea și speranța de care are atâta nevoie. Hai să o ajutăm pe Elena să «revină» printre noi!”

Scrisoare 9 „Pe tine Andreea te prețuia și te admira de când erai prezentatoare la Știri. Acum, cel puțin sâmbătă seara, nu se mișcă din fața televizorului chiar de-ar veni potopul. Se bucură, trăiește și plânge în fașa ecranului cât timp durează emisiunea ta. Este un vis al meu de mult să-i fac o surpriză, pe care să nu o uite niciodată, și acum te rog pe tine din tot sufletul să ne ajuți.”

Scrisoare 2 „Trăim cu speranța că rugămintea noastră va fi ascultată și Bunul Dumnezeu vă va da gândul cel bun să nu ne respingeți nici pe noi. Îți dorim, Andreea, multă sănătate, iar emisiunea să dureze mulți, mulți ani.”

În discursul narativ sunt incluse numeroase secvențe deliberative, în timp ce argumentația implică și o anumită înlățuire narativă (a faptelor și argumentelor). Mai mult, observăm că emițătorii oferă titluri textelor lor, orientând astfel întreaga lectură: „Aripi de ingeri”, „Sacrificiu suprem”. Din texte epistolare, ele devin povestiri în toată regula, pierzându-și în unele cazuri și formulele specifice stilului epistolar. Observăm și prezența unor sărituri narative în timp:

„Trecuseră 4 ani de la moartea tatălui, iar eu mă căsătorisem și fixasem data nunții pe 25 iulie 1998 și vorbeam cu mama dacă va juca la nunta mea.”

Modele arhetipale identificate în textele scrisorilor

Un arhetip omniprezent în scrisori este acela al **zânei bune**, întruchipat de prezentatoare. Componenta vestimentară a contribuit întotdeauna la susținerea ideii de lume ideală în care publicul este atras să evadeze, se induce ideea ca seara emisiunii nu este o seară oarecare, ci una specială, de sarbatoare. Atmosfera de spațiu și timp miraculos este introdusă și cu ajutorul acestui amănunt.

Apariția prezentatoarei, întotdeauna coborâtă parcă dintr-o lume de basm și mai ales apropierea ei de oamenii obișnuiți din sală, cărora le ascultă poveștile și le îndeplinește dorințele, declanșează în mintea receptorilor sentimentul de tangibilitate și accesibilitate. Contrastul dintre părul negru și tenul alb, care îi asigurau asocierea cu un cunoscut personaj de poveste în primii ani ai producției, a fost abandonat treptat. Pe parcursul anilor, imaginea ei s-a încărcat cu noi trasături după ce a început să abordeze și ținute vestimentare care o prezentau ca pe o femeie puternică, independentă, stăpâna pe propriul destin. A fost nevoie de o permanentă reinventare a imaginii sale, prin abandonarea unor valori perimate și abordarea altora, în acord cu dinamica audienței.

Ea și-a păstrat și astăzi în ochii telespectatorilor titlatura de „Zână bună a Surprizelor”, cu care au investit-o ziariștii români. Această imagine a funcționat pozitiv în primii ani de emisiune, când apariția prezentatoarei promova imaginea unei tinere frumoase, deștepte, prietenoase, apropiată de cei aflați în nevoie, o femeie măritată, devotată soțului, bună gospodină etc.

Foarte mulți români văd în prezentatoare cheia rezolvării unor situații de viață dramatice, imposibile și au convingerea că, dacă i se vor adresa, vor găsi soluția. Până atât de departe a mers presiunea exercitată de imaginea ei în mintea telespectatorilor, încât aceștia nu conștientizează limitele unui format de televiziune, confundă lumea spectacolului cu o instituție publică, menită să le apere interesele, uită de convenție și se agață de lumea prezentată ca model ca și cum ea ar face parte din orizontul lor cotidian. Mai mult, îi atribuie prezentatoarei capacitățile unei eroine care dispune de suficiente mijloace pentru a satisface orice dorință.

Nu există „Surprize, Surprize” fără Andreea Marin și nici Andreea Marin fără „Surprize”. Toți autorii scrisorilor i se adresează direct, au percepția că ea singură înfăptuiește faptele bune cerute în scrisori. Detaliile pe care ea le cunoaște, veșnica întrebare a invitaților «dar asta de unde o mai știți?», uimiți că prezentatoarea cunoaște detalii ce țin de intimitatea lor, susțin impresia de ireal, de neverosimil, de poveste din care provine zâna.

Trebuie remarcată însă, dinamica rolurilor abordate de prezența sa în cadrul emisiunii. Personalitatea prezentatoarei implică un registru de exprimare foarte variat: de la confidența empatică, care ascultă poveștile invitaților pentru a le da în final vestea rezolvării totale sau parțiale a problemelor lor, până la personaj în cadrul pilulelor umoristice, alături de coprezentator și la personaj activ în cadrul coregrafiilor susținute de corpul de balet.

Un alt arhetip care amintește de eroul din basm este cel al probelor inițiatice, peste care trebuie să treacă eroul pentru a-și dovedi capacitățile excepționale (fie că este vorba de concursuri, olimpiade sau de greutăți pe care le învinge, piedici care i se pun de către alt personaj).

Arhetipul copilului **rătăcitor care se întoarce acasă** și e primit cu brațele deschise în ciuda greșelilor pe care le-a făcut, este prezent în majoritatea scrisorilor – propuneri de reîntâlniri. Cel rătăcitor nu mai poate să se întoarcă singur acasă, deși își dorește foarte mult acest lucru. Rătăcitorul a plecat din sânul familiei, din țară în căutarea unei vieți mai bune sau urmându-și dragostea vieții. Aproape întotdeauna așteptările sale sunt înșelate, el ajungând să regrete gestul și să își dorească întoarcerea la origini.

Este prezent în textele analizate și **mitul cenușeresei**, uneori într-o formă modificată. Fiica vitregă este tratată drept sclavă/sluga familiei. În varianta modificată, fiica cea mică rămasă orfană este crescută de sora mai mare, în a cărei casă este nevoită să slugărească. În alte variante, fiica cea mare trebuie să își ajute părinții să aibă grijă de ceilalți frați mai mici și prin urmare ajunge să se maturizeze foarte timpuriu și nu are acces la educație.

Fiica cea mare devine cea de-a doua mamă a familiei. În același timp, putem vorbi în acest caz de arhetipul **copilăriei pierdute mai înainte de vreme**.

Mulți dintre invitați sunt oameni încercați de soartă mai mult decât poate să își imagineze mintea umană. Ei pot fi asemuiți lui **Iov**, credinciosul supus

unor probe dificile de către divinitate. Datorită faptului că Iov rămâne fidel valorilor morale și își păstrează speranța, Dumnezeu îi arată calea de ieșire din situațiile în care se află.

Un alt arhetip întâlnit în scrisori este acela al **eroului abandonat de toți apropiații în momentele în care are cea mai mare nevoie de sprijinul lor** (ex.: Lavinia Miloșovici, marea gimnastă olimpică, bate la toate ușile apropiaților, încercând să adune 25000 euro să își poată opera fetița bolnavă; nimeni nu îi oferă ajutorul, până ajunge la Surprize). Sunt preferate cazurile al căror personaj principal reușește prin forțe proprii să își depășească condiția, în ciuda tuturor premiselor nefavorabile. Personajele cunosc un anumit meșesug, deși nimeni nu i-a învățat. Persoanele cu dizabilități fizice se fac remarcate prin capacitățile lor intelectuale deosebite, sau prin diverse talente. Copiii săraci fac performanță în nenumarate domenii (ex. Olimpică națională la matematică se îmbracă din magazine second hand).

În urma lecturii mai multor scrisori, am remarcat frecvența cu care apare relația de sacrificiu dintre învățător/profesor și elev, primul devenind un adevărat părinte pentru cel din urmă. De multe ori, spre deosebire de părinți, dascălul se sacrifică pentru ca elevul să aibă acces la educație și la cele necesare unei dezvoltări intelectuale adecvate.

Copii talentați nu posedă obiectul pasiunii/talentului lor este o altă constantă în scrisorile primite la redacția *Surprizelor*. Acest lucru nu îi împiedică să obțină performanțe deosebite. Un alt arhetip legat de performanță este cel al elevului silitor ajuns pe patul de spital pentru o perioadă îndelungată, care se salvează din dorința de a intra la o facultate. El reușește să țină ritmul la învățat cu colegii săi și chiar are rezultate bune.

Am constatat existența **arhetipului copilului părăsit la naștere, care își regăsește mama după**

mulți ani, dar o pierde după scurt timp (mama moare). O variație pe aceeași temă ar fi despărțirea fraților la naștere. Aceștia se regăsesc la maturitate, dar soarta îi desparte din nou – un nume de stradă schimbat, un număr nou de telefon se joacă cu soarta celor doi.

În zona iubirii, am remarcat ca arhetip, îndrăgostirea unui cuplu, după ce inițial a existat o confruntare a celor doi; este nevoie ca mai întâi cei doi să fie pe poziții opozante, pentru ca apoi să se cunoască și să se îndrăgostească iremediabil.

Un alt arhetip din aceeași arie este cel al fetei/bărbatului frumos și deștept care își găsește o iubire aproape imposibilă, peste mări și oceane. Este necesară o intervenție din partea «Surprizelor» pentru a face posibilă reunirea celor doi. Întotdeauna povestea începe cu prezentarea unei stări de normalitate care la un interval scurt este spulberată. Este nevoie de intervenția «zânei bune» pentru ca ordinea să fie restabilită.

Imaginarul colectiv funcționează în baza unor arhetipuri dezvoltate atât prin lectura personală, cât și prin experiența individuală și de grup acumulată pe întreg parcursul vieții.

Arhetipurile identificate în această cercetare constituie de fapt modele pre-existente utilizate ca o grilă de interpretare a realității. În cadrul emisiunii sunt folosite modele arhetipale comune întregii societăți cărora i se adresează. Oamenii se regăsesc în arhetipurile ilustrate în mass media și interpretează realitatea vieții lor utilizând arhetipurile la care sunt expuși.

Parafrazând afirmația lui Levi Strauss despre mituri putem spune ca arhetipurile semnifică spiritul care le elaborează, cu ajutorul lumii din care ele însele fac parte.

Bibliografie

Braga, Corin, 1999, *10 studii de arhetipologie*, Cluj-Napoca, Ed. Dacia

Coman, Mihai, 2003, *Mass media, mit și ritual – o perspectivă antropologică*, Iași, Polirom

Coman, Mihai, 2005, *News stories and myth – the impossible reunion?* în Rothenbuhler, Eric și Coman, Mihai, 2005, *Media Anthropology*, Thousand Oaks, Sage Publications

Coman, Mihai, 2005, *Cultural Anthropology and mass media- A processual Approach* în Rothenbuhler,

Eric și Coman, Mihai, 2005, *Media Anthropology*, Thousand Oaks, Sage Publications

Durand, Gilbert, 2000, *Structurile antropologice ale imaginarului*, București, Ed. Univers Enciclopedic

Lule, Jack, 2005, *News as Myth – Daily News and Eternal Stories* în Rothenbuhler, Eric și Coman, Mihai, 2005, *Media Anthropology*, Thousand Oaks, Sage Publications

Rovența-Frumușani, Daniela, 2000, *Argumentarea: modele și strategii*, București, Ed. Bic All

Abstract

Television offers pieces of authentic myths that people use in order to structure their real life experience.

*The Romanian TV Show "**Surprises, Surprises**" managed to go beyond its entertaining mission in the conscience of its public by means of activating **strong feelings and emotions** through its content. The producers often encouraged the audience to get involved in the show and to become authors themselves. The idea that every viewer's personal experience can become a **model/archetype** convinced the TV spectators to write thousands of letters to the host of the show so that to make a surprise to a loved person. In order to determine the most frequent archetypes in the text edited by the audience, we selected a number of **30 letters** which narrate a story meant to be distributed in the show. The research revealed that the public structures its experience in the archetypes previously presented in the show. Following the structure of the argumentative discourse in classic rhetoric, the texts render archetypes utilized by the public as a **grid of interpreting reality**.*

The selection of the subjects presented in the show is determined by a mechanism based on multiple criteria, but the constant one is that of generating strong feelings, compassion, amusement and astonishment of the auditors.

Vedetă pentru o zi

Teodora Viorica SALVAN, absolventă FJSC, Universitatea din București

În România, emisiunea *Surprize, Surprize* este definită ca fiind o emisiune cu și despre oameni obișnuiți. Este în al nouălea an de difuzare și începând din 1999, în fiecare sâmbătă seara pe TVR1, programul prezentat de Andreea Marin Bănică face audiențe care de foarte multe ori au depășit orice program concurent pe acel segment orar. Emisiunea are la bază aceeași rețetă ca și suratele din Anglia sau Italia: oameni surprinși în mod plăcut sub diferite forme. „Sloganul emisiunii noastre este *«Deschide-ți inima»* și mesajul se adresează oamenilor obișnuiți care apreciază solidaritatea și generozitatea ca valori umane indispensabile și care sunt conștienți că faptele mari se datorează oamenilor mici. *«Surprize, Surprize»* a devenit mai mult decât un spectacol de divertisment. Prin simbolurile pe care le promovează, reprezintă un model pentru o lume mai bună și încearcă să ofere rețeta viabilă pentru ca oricine să se regasească în ea.” (www.surprize-surprize.ro/viewCategory.php?categoryId=2 - 21-02-2007).

Emisiunea a câștigat timp de cinci ani la rând titlul de „Cea mai bună emisiune socială – de divertisment” acordat de revista „TV Mania” și premiul pentru Campania „Prețuiește viața” oferit de revista „VIP”. Emisiunea este și una dintre cele mai scumpe emisiuni difuzate pe postul național de televiziune. „31.500 de euro costa o ediție de *Surprize, surprize...*, una dintre cele mai scumpe emisiuni din grila TVR, dar și cea mai profitabilă, când vine vorba de banii din publicitate.” (www.cotidianul.ro/index.php?id=9784&art=25989&cHash=ab3e5d78fo)

Am decis să fac studiul de caz stând de vorbă cu *participanți și surprinși* în cadrul emisiunii *Surprize, Surprize*, deoarece majoritatea celor care participă la acest spectacol sunt persoane simple, cu vârste și ocupații variate, care se află, în general, la primul contact cu televiziunea. „Surprinșii” nu au făcut nimic pentru a se afla acolo, nimic mai mult decât a fi ei înșiși, persoane talentate sau cu anumite probleme, cărora cineva apropiat s-a gândit să le facă o surpriză. O surpriză care le va aduce în centrul atenției pentru o seară sau le va schimba viața pentru totdeauna. Metoda de cercetare folosită este una calitativă – interviuri în profunzime, semistructurate, adică am abordat idei stabilite dinainte dar fără o succesiune prestabilită a întrebărilor.

PERSONAJELE

În interviurile mele cu cele câteva persoane surprinse în emisiunea *Surprize, Surprize* cu care am intrat în contact am încercat să aflu cât mai multe lucruri: de la scenariul care i-a adus în platourile televiziunii, surpriza făcută, cine a fost complice, cum s-au simțit, cât sau dacă i-a schimbat viața în vreu fel această experiență, cât a durat celebritatea astfel dobândită etc.

Gabriela Voinea a fost prima persoană cu care am stat de vorbă (transcrierea exactă a interviului se găsește în Interviu 1). Coregraf o viață întreagă, în România și în Suedia, la cei 73 de ani ai săi, este într-o formă excelentă deși s-a întors în țară pensionată de boală, în urma unui accident. Credea că a venit timpul să pună punct și să se bucure de cărțile cumpărate dar niciodată citite din cauza vieții contra cronometru, credea că va putea merge la operă și la teatru, că va putea trăi într-un ritm visat de mulți ani. Curând și-a dat seama că cd-urile trebuie ascultate într-o sală de repetiții, că ritmul cere mișcări noi, că nu a spus încă tot ce avea de spus. Destinul i-a condus pașii spre un loc unde astăzi lucrează ca voluntar: predă ore de balet unor copii instituționalizați, le face costume, găsește sponsori, organizează spectacole. A fost surprinsă datorită unor asistente maternale cu care lucrează la Satele Copiilor. A primit un premiu de excelență pentru voluntariat, o combină muzicală și un abonament pentru un an de zile la internet. Emisiunea în care a fost personaj principal a avut loc în primăvara anului 2006 (Interviu 1)

Oana Radu are 23 de ani și este studentă în ultimul an la design vestimentar în cadrul Facultății George Enescu din Iași. Stă în camin și, ca să mai îndulcească unele aspecte ale vieții de student, glumește foarte mult cu prietenele ei, își pun la treabă fantezia și fac haz de necaz mai tot timpul. Muncește part time la o firmă de design, post pe care l-a câștigat în urma unui concurs organizat în cadrul facultății. A fost surprinsă deoarece o prietenă foarte bună plecată cu o bursă în Spania își făcea probleme că Oana nu-și va putea termina lucrarea de licență la timp. A fost prezentă în platoul de la *Surprize* pe data de 13 aprilie 2007 unde a primit o mașină de cusut și blocuri de desen. A mai avut un singur contact cu televiziunea

până atunci, însă doar ca figurantă într-o emisiune a postului Antena1 (Interviu 2).

Anca Popescu este din București, lucrează la o bancă și are gemeni care se confruntă cu serioase probleme medicale pentru care nu s-a descoperit încă un tratament definitiv, iar cel existent pe piață nu se practică în România. Surpriza a venit din partea unor prieteni care s-au gândit să facilitez într-o oarecare măsură drumul familiei Popescu până în China. Surpriza le-a fost făcută în 2006 chiar pe data de 1 aprilie. (Interviu 3)

Traian Constantin are 27 de ani și în așteptarea unei locuințe sociale stă la o fundație care oferă sprijin timp de una an tinerilor care studiază. A terminat Conservatorul, iar acum face un masterat. Vrea să devină dirijor. Surpriza a venit din partea doamnei Gabriela Voinea care s-a convins singură că surprizele sunt adevărate și a încercat să-l ajute. A participat la emisiunea în ediția specială de Crăciun, în 2006. A fost prima sa apariție la televizor. (Interviu 4)

Mirela Iancu are 21 de ani și este studentă la Facultatea de Medicină din Galați. Petrece mult timp în spital, unde face practică. Tot în spital l-a cunoscut și pe Mihai, pe atunci în comă și cu puține șanse de supraviețuire, care a devenit ulterior prietenul ei și căruia i-a făcut o surpriză în încercarea de a-i schimba viața. Au fost prezenți în studio pe 24 martie 2007. Emisiunea la care au participat a fost înregistrată și nu fusese încă transmisă la data la care am stat de vorbă cu Oana. (Interviu 5)

Simona Diaconeasa, devenită între timp Uddin are 24 de ani și este din Râmnicu Vâlcea. În timpul facultății a ajuns întâmplător să facă un curs de hindi iar mai târziu a plecat cu o bursă în India unde și-a cunoscut actualul soț. Probleme legate de vize, acte justificatoare, contracte de muncă etc. i-au ținut departe unul de celălalt un an și jumătate. Surpriza a fost pusă la cale de o prietenă a Simonei și a avut loc pe 24 martie, într-o ediție înregistrată. (Interviu 6)

PRETEXTUL sau MINCIUNA CARE ADUCE SURPRINȘII ÎN PLATOU

Fiecare om închide în el o mică lume, fiecare interviu, o poveste. De fapt poveștile sunt cele care captează atenția. În timpul interviurilor mi-am dat seama că oamenii au nevoie de povești, au nevoie să relateze lucruri, chiar dacă nu respectă o ordine cronologică, trebuie de fapt să se povestească pe ei înșiși, să retrăiască momente importante din viață. Nici unul din cei intervievați n-a știut de ce vine la București și cu atât

mai puțin că drumul până în capitală era singurul care-i despărțea de niște momente frumoase.

Pe doamna Gabriela Voinea au chemat-o cei din echipa redacțională spunând că ar avea nevoie să vină să danseze în emisiune cu copiii pe care îi pregătește. După câteva repetiții au hotărât că cei mici vor dansa doar două minute, moment în care doamna Gabriela Voinea s-a gândit că adevăratul motiv pentru care merge acolo nu sunt copiii ci are legătură chiar cu ea. A început să se gândească cine și ce surpriză i-ar putea face ei.

Oana Radu a venit la București însoțită de un prieten, Costel Badin, deoarece a fost chemată la un casting de către echipa Alexandrei Ungureanu, cântăreață cu care mai colaborase în prealabil la crearea unor costume de scenă. Răbdarea i-a fost pusă la încercare deoarece a stat șase ore în hotel fără ca Alexandra să-i răspundă la telefon.

Anca Popescu îmi spunea : „Ideea era că noi trebuia să ajungem în seara respectivă la o conferință cu doctorii. Unul din prieteni este din Drobeta și atunci a zis că a găsit el pe cineva care cunoaște pe altcineva aici în București și uite au strâns mai multe persoane care vor să ajungă în China și să le explice, au fost rugați să vină și să explice”¹. Știau că emisiunea va fi înregistrată dar erau convinși că nu ei vor fi în centrul atenției.

Lui Traian Constantin i s-a spus că au rămas fără pianstă pentru seara de Crăciun și că trebuie neapărat ca cineva să facă un acompaniament muzical pentru o fetiță care va recita niște poezii. Cum nu-i place să simtă multe priviri îndreptate spre el, fraza magică a fost aceea prin care l-au convins că fetița va fi cea importantă : „Aaaa, atunci e mai bine, să stau cât mai în spate, nu prea-mi place chiar așa ... și până la urmă a dus o muncă de lămurire cu mine, în total cred că a durat vreo 30 de minute la telefon. Sunt foarte greu de convinși.”²

Mirela Iancu a stabilit împreună cu redactorul care s-a ocupat de povestea ei ce pretext să folosească pentru a-l aduce pe Mihai la București fără ca el să bănuiască ceva. „Redactora mi-a zis să zic că sunt chemată la un interviu pentru un post de consilier în limba franceză în cadrul unei firme. Această firmă urma să-mi dea cazarea în București iar eu sambată seara trebuia să susțin interviul. Și i-am spus prietenului meu că singură nu mă duc ... și așa am reușit să îl iau cu mine în București. Și am stabilit amândoi să o luăm și pe mama lui că amândoi singuri nu știu cât de bine ne-am fi descurcat în București. Țasta a fost pretextul.”³

Violeta, fostă colegă de facultate și prietenă cu Simona îi cunoștea povestea și încercările de-a ajuta în

India. Pasionată de tot ceea ce înseamnă sau are tangență cu India, inițial a luat legătura cu cei de la Surprize ca să meargă să danseze în cadrul unei emisiuni. Echipa a întrebat-o dacă există vreo persoană căreia ar vrea să-i facă o surpriză... Pretextul? "M-a dus acolo sub pretextul că va fi o emisiune 'Lumea văzută de Ioan Grigorescu' sau ceva de genul ăsta și vor fi invitați niște indieni și printre care și un actor faimos, indian și aveau nevoie de traducători pentru hindi. Violeta m-a recomandat pe mine. M-a sunat Sânziana și mi-a spus că are nevoie de mine sâmbătă seara că se filmează, voi fi plătită cu 300 de euro, mi se va asigura și hotelul și tot ce este nevoie. Eu eram foarte bucuroasă, 300 de euro, deja mă gândeam ce o să fac cu banii."²⁴

FIECARE CREDEA ALTCEVA

S-au îndreptat cu toții spre televiziunea română crezând fie că se duc în cu totul alt loc, fie știind unde merg dar având convingerea că nu au nici o legătură cu emisiunea Surprize, surprize. Am încercat să împart cumva personajele în categorii mici, pentru că fiecare credea altceva în momentul în care a ieșit din casă.

Surprize închipuite

Deși echipa redacțională și complicii fac tot posibilul să păstreze secretul, atunci când personajul știe că va merge la Surprize, Surprize nu poate să nu se întrebe dacă nu cumva cineva s-a gândit la el și îi va face o surpriză. Așa au stat lucrurile în cazul doamnei Voinea care povestește: „Eu de fapt am banuit că de mult tare am discutat cu cineva, un băiat tot de la SAT, am discutat eu și am spus că aș vrea s-o rog dacă se va putea pe Andreea Marin ca prin relațiile celor de la Surprize dacă se poate să îmi găsească – eu am două verișoare, nu mai am rude decât sora asta de la Timișoara. Am două verișoare pe care nu le-am văzut de 60 de ani. Acum 60 de ani le-am văzut, acum vreo 63 de ani am fost la ele acasă. Cea mică era mai mică decât mine, cea mare era mai mare decât mine cu vreo 4 ani. Și pe urmă nu le-am mai văzut. Ne-am mai întâlnit o dată așa în trecere la o mătușă în București acum 50 de ani, 55 de ani și fiind în Suedia am încercat să iau legătura cu ele când veneam în țară, căutam. Sorămea a rupt legătura cu ele, de foarte mult timp nu mai știa nimic. Și o dată când am venit în țară m-am oprit la Ianca, că ele erau din Ianca că mă gândeam trebuie să știe cineva de ele că tatăl lor, fratele mamei, a fost directorul școlii din sat, mama lor învățătoare. Când

am ajuns cu mașina înspre mare zic mă opresc și le caut. Ianca nu mai e de mult un sat, e un oraș... unde să le caut?! Cum faci curba pe dreapta?! Și atunci când m-am pensionat și am venit în țară am încercat la Crucea Roșie dar nu mi-au răspuns între timp am mai încercat prin, așa, la marea întâmplare. Știam doar că cea mare se măritase un maistru de la combinatul siderurgic Galați care avea nu știu cât 20.000 de angajați și că se numea Popescu. Nimeni n-a știut. Și n-am reușit să o găsec. Și după doi ani am revenit cu cererea la Crucea Roșie și în fine după încă un an am primit răspuns că ei nu se ocupă decât de cazurile care sunt plecați în străinătate. Și am fost tare necăjită. Adică aș vrea să le întâlnesc, aș vrea să le găsec. În fine și mai precis despre asta trebuie să fie vorba: mi-au găsit verișoarele. Și am stat cu emoții dar m-am făcut că nu știu nimic. Și, surpriza a fost cu totul alta. N-a fost nici vorbă de verișoarele mele."²⁵ Observăm aici influența pe care se pare că au avut-o emisiunile vizionate anterior, în care cele mai impresionante surprize constau în reîntâlnirea unor persoane care nu s-au văzut de foarte mulți ani. Dacă o persoană se regăsește într-un material prezentat la televizor are tendința să caute în propria viață experiențe care s-ar putea aplica aceluiași sablon.

Neîncredere și nervi –

„cine să-mi facă mie o surpriză”?!

Pentru cei care au venit în București în ideea de a se întâlni cu cineva anume, așteptarea, amânarea, plictiseala i-au făcut să-și piardă răbdarea și să-și dorească să nu fi plecat de acasă. Pe parcursul întregii discuții pe care am avut-o cu Oana mi-a spus că ea nu a încetat niciodată să creadă că se va întâlni cu Alexandra Ungureanu: „Asistam la emisiune și așteptam să vină Alexandra. Mă gândeam că o să cânte. Am rămas cu sechele”²⁶. N-a bănuț nici o clipă că va ajunge în platoul surprizelor iar o dată ajunsă în acolo nu credea că va putea fi surprinsă, deși i-a trecut prin minte: „Sincer mă gândeam că poate fi, dar credeam că nu este cineva care să îmi facă o surpriză și mi-am zis să nu-mi fac iluzii.”²⁷

Simona a fost mai mult dezamăgită decât nervoasă: venise la București pe post de translator în cadrul unei emisiuni și ajunsese să facă figurație la o alta. Când a văzut că cealaltă emisiune se numea Surprize, surprize: „Mă gândeam, băi poate o să fiu surprinsă, cine știe...”²⁸ Dezamăgirea a continuat când Andreea Marin a stat de vorbă cu prietena ei Violeta, cu care venise pentru traduceri, apoi cu ea, moment în care și-a spus că trebuie să fie o surpriză la mijloc, însă n-a urmat nici o surpriză ci un moment artistic.

Tot neîncredător a fost și Samir, actualul soț al Simonei, când l-au sunat din România să-i spună că vor să-l aducă aici pentru a-i face o surpriză iubitei lui. Știind cât de mult au încercat singuri și cât de greu se obțin vizele : „La început a crezut că e o glumă. A zis cum e posibil așa ceva?! Și a întrebat-o pe Sânziana, bine că astea le-am aflat după, dacă știe cât de greu se obține viza pentru România, că e aproape imposibil. Nu mai glumiți cu mine așa că nu-mi arde de glume. Până la urmă s-a convins că era o chestie serioasă.”⁹

Unii au bănuț surpriza, alții s-au gândit să și-o facă singuri

Dacă m-au încredințat cu toții că pretextele folosite pentru a-i aduce în platou au fost atât de veridice încât nu s-au gândit nici o clipă că vor ajunge într-o emisiune unde să devină ei înșiși personajele principale, unii dintre ei și-au dat seama că vor fi surprinși în momentul în care au realizat că sunt în studioul emisiunii Surprize, surprize. Anca Popescu, mama gemenilor cu probleme medicale se pregătise o săptămână întregă pentru întâlnirea cu medicii de la care ar fi putut afla amănunte despre un tratament pentru copiii ei, însă doar când: „am văzut-o pe Andreea Marin, deci am zis gata, în momentul ăla ne-am luminat, că nu aveai cum să nu-ți dai seama. Atunci am avut certitudinea, adică până atunci n-am bănuț, pentru că nu poți să bănuiești, este o conferință cu doctorii, este normal să fie filmat, să fie nu știu ce ... deci nu era nimic suspect la mijloc dar în momentul în care am intrat în sală și în sala de la Surprize-Surprize domnule, se filmează emisiunea, o vezi și pe Andreea Marin, deja ți-e clar, pentru că nu mai ai cum să ai vreo urmă de îndoială despre ce-o să se întâmple. Și atunci am știut de ce am ajuns acolo.”¹⁰

În timp ce era platoul surprizelor, Simona se gândea că dacă ar fi să i se facă o surpriză, cea mai potrivită ar fi să-i aducă iubitul sau să-i faciliteze ei plecarea în India, deoarece toți cunoscuții știau că au avut probleme cu viza și că ar fi trebuit să plece deja din noiembrie. Îi mai propusese cineva să apeleze la emisiune dar nu vroia să-și expună povestea până când, ea singură spune că în disperare de cauză a văzut acest program ca unic salvator al problemelor cu care se confrunța: „eram așa supărați și i-am zis de emisiunea asta și ziceam băi dacă nu reușim altfel poate apelăm și noi la Surprize să-mi facă și mie cineva o surpriză. Și uite că chiar a fost. Dar mă gândea să pun pe cineva, deci eu chiar să știu. Da uite că Dumnezeu a vrut ca cineva să-mi facă o surpriză.”

ATMOSFERA

Ca să vedem ce impact a avut această experiență asupra fiecăruia, mi s-a părut necesar să-i las să vorbească despre atmosferă. Unii mai vorbăreți, alții mai reținuți sau fără nici o părere la care să țină în mod deosebit, cu toții au spus ce le-a plăcut, ce nu, ce-ar schimba, ce-ar lăsat, ce i-a impresionat în mod deosebit etc. Este interesant faptul că nu se poate face o listă cu prea multe puncte comune deoarece uneori, pentru același lucru, ideile sunt complet diferite. Fiecare are o părere pe care nu întârzie să și-o spună și să și-o aper. În ceea ce privește echipa din spatele surprizelor, surprinșii au doar cuvinte de laudă, de la seriozitate la profesionalism și implicare până la amabili, drăguți, energici și dăruți etc.

Despre aplauze și public

Pentru prima dată în studioul unei emisiuni care are ca spectatori peste două sute de persoane și milioane de telespectatori acasă, o echipă destul de mare și un desfășurător prestabilit în cele mai mici detalii, personajele noastre au descoperit secrete care nu se văd și nici nu se închipuie din fața micului ecran.

După mulți ani în contact direct cu publicul de spectacole, chiar dacă nu de televiziune, doamna Gabriela Voinea crede că: „nici n-ar fi nevoie să fie dirijat corul: aplaudați, tăceți, stați... nu cred c-ar fi nevoie sau, mă rog, eu cu concepțiile ăstea mai bătrânești: aplauzele spontane sunt mult mai reușite și mai adevărate și simți ...poate voi tinerii nu simțiți diferența între aplauzele spontane și cele dirijate că v-ați născut, ați început să vedeți aceste aplauze dirijate. Cu timpul o să vă dați seama că nu sunt ce trebuie. Dar, mă rog, asta e.”¹¹

Dintr-o altă generație, Anca popescu nu vede nimic anormal în aplauzele dirijate. Chiar aduce argumente pro și este convinsă că acest control asupra aplauzelor face ca mesajul prezentatorului să nu se piardă nici o secundă: „În toate emisiunile în direct, toate astea de divertisment există un dirijor, este normal pentru că atunci fiecare ar fluiera și ar aplaudă, știu io și ar râde exact când nu trebuie sau când trebuie. Este normal să fie un ... pentru că tu, gândește-te ca prezentator începi să vorbești și o sală întregă începe să aplaude iar tu ai ceva important de spus, atunci în momentul ăla. Trebuie să existe, era normal.”¹²

Simona Uddin, cu o generație mai mică decât Anca nu e atât de impresionată încât să dea verdicte sau să vrea să schimbe ceva. Pur și simplu i se pare că totul seamănă cu ce văzuse ea la televizor, „doar că Andreea

Marin sau regizorii dau indicații ce să facem. Sunt persoane care aplaudă, care ne arată că trebuie să aplaudăm, să fluierăm, să diferite ... astea de-acasă nu se văd. Și studioul e foarte mic față de ce e la televizor. Mie mi se părea o imensitate scena aia acolo și de fapt nu e foarte mare.”¹³

Oana a rămas puțin dezamăgită de unele persoane din sală. S-ar fi așteptat la mai multă maturitate sau la persoane care să aprecieze faptul că pot să asiste la Surprize „din culise.” Recunoaște că are tendința să critice amănuntele, așa cum face tot românul dar i s-a părut inacceptabil faptul că “cei care ocupau scaunele în schimbul probabil a unor bani, se certau pe locuri. Am crezut că mă iau și pe mine la bătaie. Noroc că eram cu Costel. În pauză erau câțiva care nu își găseau locul. Erau puștani.”¹⁴

Traian nu-și pune problema aplauzelor dirijate sau a banilor. Pentru el, emisiunea este una de suflet în care sunt ajutate persoane cu probleme reale iar cei care doar fac parte din public o fac din plăcere : „Am văzut oameni care vin din, la un moment dat cred că și-au făcut și un hobby din a veni acolo. Sunt oameni care vin din pură plăcere, își fac programări cu câteva săptămâni înainte, telefonic ca să ajungă la emisiune.”¹⁵

Din diferite motive, nu toți surprinșii stau până la finalul emisiunii însă au destul timp să observe decorul, balerinele, să vadă ce se întâmplă în momentele de publicitate când nu mai sunt în direct și cred că au descoperit mari secrete ale televiziunii și devin analitici: „Era totuși acolo o chestie organizatorică acolo. Andreea în momentele de publicitate era foarte agitată, făcea, gesticula din mâini, atenție acolo, vedeți că urmează respectivul, mergeți acolo, bun, ridicați pe respectivul, vedeți că nu știu ce ... adică era foarte agitată. Și când intra pe ecran în direct, de un calm și de o ...nimic nu se întâmpla. Nimeni nu știe ce se întâmplă în spatele camerei când e publicitate.”¹⁶ La fel crede și Anca care îi ia apărarea Andreei Marin Bănică atunci când lumea care a fost în public critică zâmbetul profesional afișat pentru telespectatori și figura aprigă atunci când camerele de luat vederi încadrau altceva: „Devine foarte profesională și e normal. Ea coordonează tot ce mișcă acolo. În definitiv dacă ceva iese prost de obicei se ia de sus în jos, nu de jos în sus, nu?”¹⁷

Pentru Mirela Iancu, atmosfera se rezumă la „una primitoare, toți sunt amabili, comunicativi... ne-a plăcut foarte mult”¹⁸.

Surprizele sunt reale

Nu toți am fi dispuși să ne spunem povestea vieții în fața a mii de telespectatori. Poate uneori cei surprinși nici nu au dimensiunea publicului de acasă dar li se pare de ajuns că trebuie să vorbească în fața a mai mult de două sute de oameni. În cadrul emisiunii Surprize, surprize ești cumva în fața faptului împlinit. Nu poți refuza dialogul iar influența prezentatorului cântărește foarte mult. Faptul că ți se întâmplă ceva, tocmai ție, tocmai acum te aruncă într-o altă dimensiune temporală dar și de receptare a lucrurilor.

Teama românilor că totul este aranjat, că li se întâmplă altora lucruri bune numai nouă personal nu, a fost spulberată. Cel puțin pentru cei care au ajuns vreodată în studioul surprizelor. „Mi-a plăcut, am văzut că e un lucru serios, că nu e, nu se face pe relații, pe nu știu ce ca să câștige nu știu cine sau nu știu cum, cum se întâmplă cam peste tot.”¹⁹ După propria experiență, doamna Gabriela a apelat la echipa surprizelor și în calitate de complice.

Anca n-are nici o îndoială: „Da, surprizele sunt adevărate și surprizele sunt surprize, sunt ale lor și e meritul lor pentru cât muncesc acolo. Crede-mă, e greu de adunat informații. Mai ales de la o persoană ca mine.”²⁰ După ce i s-a povestit totul, i-a părut rău că a fost atât de dificil să scoată detalii de la ea, încât toată documentarea a durat șase luni.

Pentru Mirela, tot ce se întâmplă în emisiune este la fel de real și de-acasă și din platou. N-a trebuit să vină la București ca să se convingă de realitatea lucrurilor văzute: „Credeam și înainte că altfel nu mai aveam inițiativa aceasta de a scrie la emisiune.”²¹ Pentru ea tot demersul făcut avea un scop foarte bine delimitat și pragmatic: să găsească un ajutor financiar pentru prietenul ei care suferise un grav accident de mașină.

Oana avea unele îndoieli în ceea ce privește veridicitatea surprizelor: „Nu credeam că sunt pe bune surprizele. Mă gândeam că sunt regizate. Adică să se vadă că sunt surprize dar de fapt sa nu fie”, motiv pentru care nu era un telespectator fidel al emisiunii. Toate acestea s-au schimbat după ce a intrat în categoria surprinșilor.

Simona a ținut și ea să precizeze: „Oricum surprizele sunt veridice. Oamenii nu știu. Te aduc acolo sub cu totul alte pretexte. Până în momentul în care am ajuns acolo nu m-am gândit, am zis ok, televiziune da ce treabă am eu cu Surprizele. Că nu am bănuț nimic.”²²

EMOȚII

Emoții pe cont propriu

Pentru prezentator, echipă, participanți, telespectatori și pentru toată lumea în general, cuvântul „emoții” este nelipsit din descrierea atmosferei sau din caracterizarea emisiunii *Surprize, surprize*. Emoțiile le trăiesc atât cei care privesc de acasă dar mai ales cei care sunt martori în direct și cu atât mai mult cei care trăiesc efectiv un moment de „surprins”. Dacă știe care are vreo problemă, după ce își dă seama unde a nimerit, viitorul surprins se gândește că ar trebui să i se întâmple ceva, că nu poate fi o coincidență faptul că se află acolo. Și atunci încep emoțiile, momente amestecate de panică și de fericire, dezamăgire când trece timpul și încă nu le-a venit rândul. „Cu cât stai mai mult acolo, cu atât tensiunea crește mai mult, nu?”²³ spune foarte convinsă Anca. Tot ea continuă: „Deci ești ca o bombă. Ești fix ca o bombă. Imaginează-ți o bombă care sfârâie deja, așa ești tu. Sau cel puțin așa am simțit eu.”²⁴

Simona credea că va fi surprinsă dar în schimb s-a trecut la momentul artistic al prietenei ei. Când a venit rândul său și a fost chemată pe scenă, s-a blocat: „Deci eu nu știu cum am ajuns de pe scaun la ele pe scenă acolo. Cred că a venit cineva și m-a luat că m-am văzut eu după aia la emisiune că mergeam așa, eram cu mâinile ca un cățeluș. Și-mi era frică că erau și fire pe jos și să nu mă împiedic de fire, mergeam așa ... și trebuia să mă uit și acolo pe scenă, cine vine, cum vine...”²⁵ Sentimentul că ești în fața camerelor de luat vederi te face să fii foarte atent la tot ce spui, să nu te bâlbâi, să nu faci greșeli. Este o presiune care mărește emoțiile celor implicați, lucru pe care îl demonstrează și Mihai, despre care Mirela spune: „El era emoționat de la început. De când a intrat în platou. Dar când a văzut că toate camerele de filmat se îndreaptă spre el s-a emoționat și mai tare și de asta a început să plângă.”²⁶

Emoțiile din timpul surprizelor

Obişnuită cu scena, Gabriela Voinea a fost foarte degajată și a rămas impresionată de faptul că a fost lăsată să vorbească lejer, că n-a fost făcută să-și plângă de milă așa cum i se pare că se întâmplă în unele cazuri. Nici Traian nu a părut prea emoționat, mai ales că el spusese de la început că va cânta la pian dar că n-ar vrea să fie întrebat nimic foarte personal. Nu

neagă faptul că a fost abandonat de părinți doar că i se pare că nu toată lumea este pregătită să asculte la orice oră povești ca a lui și ar vrea mai ales să fie apreciat pentru muzica lui nu să fie compătimit. Dacă nu a vorbit foarte mult despre emoții, cu siguranță el a fost persoana (dintre cele cu care am stat de vorbă) care a rămas cel mai impresionată de prestația Andreei Marin Bănică.

În cazul lui Mihai, prietena lui a fost purtătorul de cuvânt deoarece el a fost copleșit de emoții. Dar și pentru ea au fost atât de multe emoții încât n-a mai fost deloc atentă la ce s-a întâmplat după surpriza lor.

Simona și Samir au fost și ei atât de emoționați încât au rămas fără cuvinte. Au dovedit că nu sunt vedete profesioniste căci în momentul revederii n-a mai contat nimic, nici camerele de luat vederi, nici gândul la cum arată sau la ce o să spună necunoscuții care îi observau și cunoscuții care aveau să-i vadă. Abia după ce s-a văzut la televizor, Simona a început să devină critică: „Noi ne-am văzut peste o săptămână. Știi cum eram amândoi în fața televizorului și tremuram?! Și când am văzut ... pe mine m-au schimbat foarte mult. Nu știu, poate și machiajul și coafura, mi-au făcut foarte mare față, eram foarte mare la față. Și când m-am văzut acolo am zis că nu e adevărat. Și toată lumea mi-a zis da ce te-ai îngrășat așa! dar în realitate nu sunt așa de grasă. Și nici în poze nu ies. Cred că la televiziune sau unghiul din care m-au filmat că m-au luat foarte de aproape, aoleu când m-am văzut nu-mi venea să cred ce grasă eram. Și vocea mi se părea diferită față de cum sunz în realitate, de cum mă aud eu pe mine vorbind. Oricum mi s-a părut că eram foarte schimbată, parcă nu mai eram eu.”²⁷

Obsedată de venirea Alexandrei Ungureanu și obosită după atâta drum și așteptat, Oana s-a schimbat la față când a intrat coprezentatorul cu o povestea despre o frăție a usturoiului. S-a recunoscut imediat și reacțiile n-au întârziat să apară: „Îmi bătea inima când s-a apropiat de mine Andreea, ca un iepure fricos. Vocea mi se schimbă, cred că era cam sugrumată. Nu am putut să zic mai nimic pentru că de emoții nu mai știam ce să zic. Dar era la sfârșit și nici Andreea nu mi-a mai pus întrebări”²⁸ Pentru Anca emoțiile iau proporții uriașe: „Este infernal, ți-am zis fără să vrei te duci și începi să-ți dai seama în câte case ai pătruns, pentru că pătrunzi... Vroiam să fugim dar cred că ni se tăiase picioarele, nu puteam face nici o mișcare. Tensiunea e foarte mare în momentul în care începe să se apropie de tine. Am fost speriată nu de întrebările ei, ci de răspunsurile mele. E frumos la *Surprize* și înspăimântător în același timp.”²⁹

Emoții contra cronometru

Se pare că timpul petrecut în casa surprizelor are cel puțin două dimensiuni: una reală și una supradimensionată din cauză emoțiilor. La întrebarea „Cât a durat momentul în care voi ați fost personajul principal?” cei mai mulți n-au știut să răspundă sau n-au răspuns din prima într-o unitate de timp cronometrabilă cu ceasul. „O eternitate, crede-mă. O eternitate.”³⁰ Spune Anca în timp ce oftează și am senzația că deja e cu gândul exclusiv la momentele acelea. A pierdut cu totul noțiunea timpului: „Deci îmi venea atunci, în momentul ăla și nu o dată, am avut sentimentul de mai multe ori, să mă ridic să fug să fumez o țigară și după aia să mă întorc. Deja nu mai știam ce să fac cu mâinile. Mi se părea că am foarte multe mâini dintr-o dată. Îmi crescuse multe mâini, nu știam ce să fac cu ele”.³¹ Mi s-a părut că a pierdut noțiunea timpului și când stăteam de vorbă pentru că nu-mi răspundea stric la întrebări, îmi oferea o mulțime de alte detalii care nu fac neapărat obiectul acestei cercetări și mă avertizase în prealabil că nu poate poveste în mod organizat.

Traian era foarte mândru de el pentru că de la două minute cât îl anunțaseră inițial că va trebui să cânte la pian, s-a lăsat furat de valul muzicii și de pianul alb și declară: „am depășit cu 7 minute!!! știi, i-am furat lui Andreea Marin cam vreo 7 minute din emisiune cu melodia.”³² deși momentul în care au stat de vorbă și i s-a oferit propriu-zis surpriza a durat, tot după spusele lui, cam două minute și jumătate.

N-am înțeles dacă pentru Mirela timpul a trecut altfel sau s-a măsurat în alte unități pentru că ne spune că interviul a fost scurt „pentru că era sfătuită din redacție ... să nu se lungească pentru că nu se știe cum va reacționa Mihai. Cam 15 minute maxim. Când Mihai a început să plângă ea a început să-i spună ce surpriză are pentru el. Și cam atât a fost.”³³

Simona crede că toată secvența în care a apărut ea, de la dialogul cu prietena ei, dansul acesteia, povestea lor de dragoste și reîntâlnirea lor a durat cam 28 de minute. Fiind o emisiune înregistrată s-a mai tăiat la montaj din, materialul care a intrat pe post săptămâna următoare, adică pe 31 martie 2007. Timpul oricum trecea și repede și încet: „Cu mine nu pot să spun exact cât a durat că îți dai seama cu emoțiile și cu astea... 10 cred, în jur de 10. Și reîntâlnirea noastră a durat mai mult, ei au mai tăiat din secvențe îți dai seama că n-au dat tot la înregistrări. Când e în direct o dau pe toată. Am observat că n-au fost câteva momente. Poate dacă ne-am lungit prea mult pe-acolo cu pupăturile n-au dat tot.”³⁴

Restul nu mai contează

Lucrurile care nu ni se întâmplă nouă parcă nu mai sunt chiar așa de interesante. Sau poate tot emoțiile intervin și aici. Odată ce ai fost surprins te gândești doar la cum să-ți trăiești bucuria sau la cum să pleci mai repede să te bucuri de cel adus de la mare distanță în timp și spațiu.. Iar după ce te mai trezești puțin îți vin în minte oameni care te-ar fi putut vedea la televizor, reacții, cam ce-ai putea să le spui sau pe cine să suni imediat ce se dă pauză sau se termină. „Nu mai știu ce-a mai fost” sunt cuvinte pe care le-au spus toate persoanele intervievate atunci când am întrebat ce surprize s-au mai făcut în acea seară, cum au reacționat ceilalți surprinși etc.

„Sinceră să fiu nu am putut fi atentă de loc la ce cazuri au mai fost” – Mirela Iancu

„Am văzut ce a fost până la mine, dar nu mai țin minte ce și cum că aveam o treabă atunci,ăștia micii trebuiau să fie îmbrăcați, închili la toți năstureii...” – Gabriela Voinea

„Pot să spun înaintea noastră; după noi eram atât de buimaci că dacă mă întrebai cum mă cheamă nu știam să-ți spun, cred că începeam să mă bâlbâi.” – Anca Popescu

„Și atunci eu m-am făcut toată roșie... m-au apucat emoțiile și nu mai știu nimic.” – Simona Uddin

Oana a văzut toate surprizele pentru că a ei a venit chiar la final iar Traian a povestit de tonul optimist cu care se trece de la o poveste la alta.

REAȚII DUPĂ APARIȚIA LA TELEVIZOR

Suntem zilnic martorii unor momente trăite de cineva de la televizor. Am vrea și noi să fim acolo, să ni se întâmple și nouă ceva, să trăim viața pe care o povestesc cei care ajung acolo. Suntem atât de influențați de tot ce vedem încât sistemele noastre de valori se schimbă frecvent în funcție de ceea ce vedem că se desfășoară pe ecran. Trăim o viață de împrumut într-o lume de personaje, ne identificăm cu cei care parcă trăiesc în locul nostru. Și brusc ne dăm seama că am da orice să vedem cum e de-adevăratelea să te recunoască lumea pe stradă, să te știe de la televizor, să te privească cunoscuții cu mai mult respect decât înainte etc.

Telefoane

Cea mai firească reacție după o apariție la televizor s-au dovedit a fi telefoanele. Sunt ca o confirmare a faptului că „da, te-am văzut, eram pe fază” mai ales

dacă vin din partea unor persoane care afișează în general un aer critic la adresa unui anumit gen de programe. „După emisiune am primit telefoane din Germania, din Suedia foarte multe. De la români și de la suedezi de-acolo. Din Germania, din Franța, din Elveția ... și din București. Telefoane de la cei care ziceau că nu se uita niciodată, prieteni de-ai lui bărbatu-mio”.³⁵

Oana spune că se simte rar vedetă, deci totuși există și momente când a fi vedetă nu este neapărat legat de aparițiile la televizor, ținând cont că pentru ea a fost primul moment de glorie dar, „Eram impresionată că mă voi vedea la tv și că mă vor vedea cunoscuții. Și așa începuse telefonul să zbârnâie. Mă sunase frăția”³⁶. Până la urmă ideea este cea care aprinde spiritele, gândul că va suna lumea entuziasmează iar faptul că „vroiau toți să le povestesc pățania. Erau curioși. Obosisem la un moment dat să spun aceeași poveste”³⁷ devine un fel de oboseală plăcută, de care nu te mai saturezi. Mai e și bucuria prietenului care a însoțit-o și care a început să-și sune toți prietenii să vadă dacă l-a văzut cineva. Este sindromul tipic prin care asocierea imaginii tale cu cea a unei persoane publice îți deschide și ție, măcar o portiță.

Cine știe dă mai departe vestea, cine vede primul pornește un telefonul fără fir ca să apuce cât mai mulți să trăiască emoția unui apropiat: „Deci după ce am plecat de acolo am primit foarte multe telefoane de la cunoștințe, de la prieteni, de la părinții mei care știau de la ceilalți... Păi telefoane am primit atunci ... să-ți spuna așa de telefon, cred că am primit, fără să exagerez, sute. Sute de telefoane în special, îți dau o cifră așa, din 100 de telefoane 98 erau de la părinții care aveau copii cu aceleași probleme sau, mă rog, cu adulți și care au prins informația.”³⁸ Pentru cei care trăiesc experiențe similare, mai ales probleme de sănătate, este cumva o ușurare să simți că nu sunt singurii care au de dus o anume povară pe umeri. Astfel se creează și păstrează contacte, se nasc prietenii chiar dacă se deschide un fel de nou joc virtual, telefonic. Românii din toată lumea caută aceeași viață de substituit ca și cei rămași în țară iar când găsesc ceva pun mâna pe telefon: „se uită și din afară o grămadă de oameni. Nu-ți vine să crezi. Deci noi am primit telefoane din străinătate extraordinar de multe și crede-mă și Statele Unite și Spania și Germania, din Austria, de peste tot.”³⁹ Același lucru îl confirmă și Simona: „am cunoștințe și în București, cunosc lume și în țară și am și verișorii mei în Grecia care s-au uitat. Au antenă parabolică și s-au uitat.”⁴⁰

Pe stradă

Cea mai mare recompensă, cel mai plăcut mod în care ți se poate arăta că da, ai fost vedetă pentru câteva clipe, este recunoașterea ta pe stradă atunci când se întâmplă să nu mai fi nici machiat și nici îmbrăcat elegant și totuși recunoscut, remarcat. Mai ales că acest lucru îți confirmă faptul că într-adevăr ai participat la un spectacol cu audiențe mari. „Mă oprea și lume pe stradă și în magazine și ‘doamnă, n-ați fost dvs?’”. Adică unii mă recunoșteau după voce când plăteam la casă, alții după clasică mea coafură și așa că foarte multă lume se uită deși zic toți zic că nu.”⁴¹ Pentru doamna Voinea felicitările s-au împletit cu aprecierea pentru efortul pe care îl depune zi de zi în viața reală, muncind cu copiii.

Strada, magazinul, orice loc creează o punte de legătură cu necunoscuți care te recunosc devine o gratificare: „Nu-ți spun: am fost aicea în Vâlcea la un magazin Germanos și mai fusesem cu o săptămână înainte, însă nu ne văzuseră la televizor, să cumpărăm o cartelă internațională și ne-am dus și săptămâna după Surprize la două trei zile. Și ne întrebă fata de-acolo, era o tipă tânără: ‘da eu vă știu de undeva’. Păi am venit și săptămâna trecută. Nu ... vă știu de la Surprize, ați fost la Surprize... Noi da, am fost. ‘Vai dar m-ați făcut să plâng. Nu vă spun că mi-au dat lacrimile de fericire ce poveste minunată aveți.’ Și mi-au spus multe persoane. Bine, ei deja știau de povestea noastră, mai ales prietenii mei și au zis că le-au dat lacrimile de emoție și de fericire pentru mine, că ne-am revazut.”⁴² Faptul că alții se emoționează pentru noi nu poate fi considerat decât un simbol al recunoașterii noastre publice.

E cu atât mai impresionant cu cât recunoașterea publică durează mai mult. Traian povestește cum o doamnă de la recepția radio-difuziunii l-a recunoscut după două luni de la apariția lui la televizor: ”mi-a spus, da numai un pic, dvs.nu sunteți persoana de la Surprize care a fost acum ... asta mi se întâmplase în februarie deși decembrie trecuse, ianuarie, februarie, deja mi se părea demult ... da zic, da, eu sunt, dar cum m-ați recunoscut? Păi, după zâmbet. După zâmbet. Așa și m-a felicitat, mi-a zis că a bravo, vă felicit.”⁴³ Tot Traian continuă relatarea despre celebritatea dobândită spunând că l-au recunoscut mulți colegi de facultate, că au rămas cu toții impresionați de povestea lui și că acum par sa-l privească cu alți ochi, ca pe un om puternic care nu s-a lamentat niciodată deși a crescut fără părinți. Apreciat, felicitat, impresionat, emoționat – sunt cuvinte care descriu reacțiile celor care l-au văzut

la televizor. La urma urmei cred că sunt aprecieri pentru faptul că el a reușit să ajungă acolo unde ei doar visează, adică la televizor. Nimeni nu l-a felicitat pentru interpretarea la pian ci pentru simplul fapt că s-a aflat acolo. Nu s-a hotărât încă dacă e bine să fii celebru dar recunoaște că ai putea avea unele avantaje: „când lumea începe și te recunoaște parcă nu știi, e și bine și rău ... și am apărut o dată și uite domnule, pentru o zi vedetă! E ce să mai, pentru câteva ore cât am stat acolo deja sunt vedetă de două- trei luni. Nu-mi place. Sigur că, pe de o parte e plăcut că te vezi în centrul atenției, că oamenii îți recunosc calitatea. Și profesională și umană. E plăcut, știi și, ba mai mult dacă ești în relații și cu oficialități, directori și așa mai departe parcă altfel crește imaginea în ochii lor. Adică devii mult mai special în relație.”⁴⁴ Adică poate nu contează pentru tine, dar capitalul de imagine sigur crește!

Aceleași felicitări le-au primit toți. Și fiecare a descoperit că a fost văzut de persoane de la care nu s-ar fi așteptat să fie publicul emisiunii Surprize, surprize...

Vedetă creată, vedetă anunțată

Impresionat de pianul alb la care a interpretat, Traian recunoaște că a făcut un salt în lumea muzicii unde nu există timp cronometrat în minute, de unde te deranjează aplauzele publicului care nu așteaptă finalul. Dar tocmai imaginea lui în fața pianului a apărut în prim-planul genericului emisiunii din săptămâna următoare. Imagine care a mărturisit prezența lui celor care o pierduseră.

În timp ce vorbeam cu Oana ea se uita în reluare la emisiunea în cadrul căreia fusese surprinsă ca să vadă cum a fost, cum a reacționat, să-și facă puțină autocritică dar și să spună că parcă au fost mai multe imagini cu Costel decât cu ea. Invidie sau doar nevoia de a fi singură în cadru, dacă tot e surpriza ta ?!

Anca are înregistrarea emisiunii pe dvd dar nici după un an n-a reușit să se uite la ea, motivând că ea se emoționează după ce se consumă lucrurile și n-a găsit încă curajul să o facă.

Simona a fost foarte bucuroasă că emisiunea în care a fost ea surprinsă nu s-a difuzat în direct. Consideră asta un „avantaj” care i-a dat timp să-și anunțe toți cunoscuții că va fi la televizor sâmbăta următoare, moment în care ea însăși a stat tremurând în fața televizorului, așteptând să se vadă. Și s-a văzut nu doar o dată ci și după căsătorie când a urmat o continuare a poveștii: un material de la nunta lor în care mulțumeau echipei surprizelor că a contribuit la fericirea lor..

Toți vor reacții șablon

În momentul în care deschide televizorul, fiecare are în minte o viziune proprie despre cum trebuie să fie o vedetă. Cu toții își proiectează imaginea din minte asupra persoanelor care apar pe ecran astfel încât nu mai este apreciată originalitatea sau reacțiile foarte spontane ci se așteaptă reacții șablon. Cei care produc emisiuni cer reacții standardizate, le reamintesc care sunt acestea în indicațiile pe care le dau protagoniștilor, convinși fiind că cei de acasă sunt țintuiți pe același canal atâta timp cât imaginea de pe ecran este o proiecție a celei imaginate în prealabil de ei.

Și publicul

Cei care surprind de acasă imagini cu propriii cunoscuți la televizor se așteaptă ca aceștia să reacționeze așa cum știi ei că trebuie să reacționeze cei care se duc la televizor. Anca spune că imediat după participarea ei în cadrul emisiunii a primit și telefoane în care unii o certau că pentru că n-a plâns, pentru că nu s-a arătat mai impresionată de surprizele ce i s-au făcut. Însă ea nu se simte vinovată cu nimic, spune că sau plânge sau povestește, nu le poate face pe amândouă în același timp.

Doamna Gabriela a fost foarte mulțumită că a ieșit puțin din tipare. I se pare că se presează uneori prea mult pe suferința oamenilor și că nu e corect. Personal, n-ar fi fost de acord să i se întâmple așa: „Vezi că omul ăla suferă și apasă mai tare, mai tare până când producătorul să spună „hopa! Uite păsărica!”. Nu m-a adus la stadiul dar probabil că și plecam dacă încerca să mă aducă la stadiul de a-mi plânge de milă...”⁴⁵

Se pare că nici Simona nu s-a încadrat întru totul în așteptările telespectatorilor: „Ce mi-au zis persoanele care m-au văzut și care mă cunoșteau că eram emoționată, poate că nu eram surprinsă, îți dai seama, când a început să vorbească cu mine că mă așteptam să vină. Surprinsă nu știu în ce sens ar fi trebuit să țip, să plâng, să fac nu știu ce. Dar eu pur și simplu nu mai aveam cuvinte, așa mă manifest eu.”⁴⁶ Consideră că nu prea s-ar fi pretat multe lacrimi în cazul ei. Poate mai degarbă pentru cei care chiar nu s-au văzut de foarte mulți ani...

Și producătorii

Producătorii spun că ei oferă imagini la cererea publicului, publicul spune că primește ce i se dă pentru că nuare prea multe variante dintre care să aleagă. Este

un cerc vicios în care deja s-au implementat anumite stereotipuri și deocamdată se merge pe această linie. Cu toate acestea când un surprins nu se încadrează în reacția prevăzută de ei se stârnesc discuții, unii apreciază stăpânirea de sine, altora parcă le-ar fi plăcut să vadă, măcar două lacrimi.

Contează și audiența, până la urmă totul se învâрте în jurul ei, iar entuziasmul reporterilor este transmis și surprinșilor: „Nicoleta ne-a sunat la câteva zile și era foarte fericită că a zis să știi, că cazul vostru a avut ratingul cel mai mare de pe toată emisiunea și de pe toate televiziunile în momentul ăla.”²⁴⁷

Experiențele care nu se ridică la înălțimea standardelor așteptate „o chestie din asta din culise, nu știu dacă ar trebui să-ți spun, cu o săptămână înainte fusese tot așa un caz, că am văzut și eu la televizor, o fată care vorbea pe internet cu un băiat din Egipt cred că era de un an și jumătate și l-a adus pe băiat aici. Și Cornelia se plângea, Cornelia e redactora-șefă, că n-a fost pasiune, n-a fost sentiment în revedere, că s-au îmbrățișat puțin și gata”, stau la baza unui mic training pentru viitorii protagoniști: „Și l-au instruit pe Samir, te duci acolo, știu că ești indian, poate și-e rușine, și-e teamă, da te duci acolo și-o pupi, o îmbrățișezi, stai mult acolo cu ea să vadă lumea că vă iubiți. Și m-a îmbrățișat dar eu mă gândeam da ok, ne pupăm și noi așa mai puțin și el tot încerca să ne pupăm mai mult. Da, Samir, ne vede lumea. Și după emisiune ne-a zis și Cornelia ,dacă n-am răs când l-am văzut că el tot încerca să te pupi și tu fugeai’.”²⁴⁸

Ce rămâne după...

Foarte interesant, după ce am stat de vorbă cu mai mulți surprinși, să constat faptul că ei acceptă singuri ideea că fac parte dintr-o producție de televiziune, că devin personajul principal într-un scenariu foarte bine pregătit. Se depersonalizează singuri, numindu-se „cazuri” atât pe ei înșiși cât și pe ceilalți. Este un cuvânt extrem de des folosit în toate povestirile la fel cum este și numele prezentei care pare că exercită o vrajă asupra celor prezenți în platou.

Pentru unii totul se rezumă la noroc. Au conștiința faptului că din mii de scrisori, telefoane sau mailuri primite la redacție, puteau să nu fie ei cei surprinși. Unora le-a schimbat complet viața și percepția despre emisiune. Acum, ca un fel de ofrandă adusă îndeplinirii visului, emisiunea din „plictisitoare uneori” a devenit „super”, „le suntem recunoscători, n-am fi reușit fără ei”.

Pentru alții, o amintire pe care n-ai cum s-o uiți, mai ales dacă datorită ei ai legat prietenii care continuă în

prezent. Sau un sentiment plăcut, deși cam scurt, care devine o amintire prețioasă. O experiență plăcută „sol-dată cu cel mai frumos dar pe care l-am putut face persoanei iubite și anume i-am dat șansa de a se putea gândi la viitor.”²⁴⁹

Concluzii

În lucrarea de față am plecat de la ideea că televiziunea a schimbat atât de mult raportarea la realitate a românilor încât în primă instanță viața celor de pe sticlă pare lipsită de griji cotidiene. Rezultatul? Vrem și noi! Vrem și noi la televizor ca să găsim soluții sau ca să gustăm din celebritate ca dintr-un paliativ ce ne ajută să ducem greul mai departe.

Toți cei care au participat și au fost surprinși în cadrul emisiunii „Surprize, surprize” au rămas profund impresionați de imaginea prezentatoarei. În discuțiile purtate cu ei par cu toții obsedați fie de prezentatoare, fie de redactorul care s-a ocupat de povestea lor. Chiar dacă le-a fost pusă o întrebare de genul „cum te-ai simțit tu personal când ...” răspunsul începe cu „Andreea Marin ...”. În interviul cu Traian Constantin numele „Andreea Marin” apare de 23 de ori. În cazul acesta nu putem decât să fim de acord cu faptul că „adevărata vedetă este cea care dă definiția unei emisiuni, a unui format, care își cucerește popularitatea tocmai prin acest talent, nu în urma câtorva apariții bune, proaste, penibile, dar insistente susținute publicitar.”²⁵⁰

După obsesia, după ceața în care îi aruncă vedeta care le stă în față cu toții se reduc la niște „cazuri”, se depersonalizează singuri, atât pe ei cât și pe ceilalți participanți la spectacol. „Cazul meu a fost...”, sau „au mai urmat niște cazuri dar...” sunt expresii care apar în toate discuțiile. Am ajuns la concluzia că persoana deja percepută ca o vedetă creează atât de multe emoții încât ei înșiși devin prin comparație foarte mici. Tot sub influența emoțiilor, participanții nu-și mai amintesc mare lucru din ce a urmat după momentele în care ei au fost în centrul atenției. E ca și cum s-ar fi șters totul și nu rămâne decât aminirea magică a propriului vis împlinit. Fiecare încearcă să-și păstreze latura modestă după principiul nu te lăuda singur, lasă-i pe alții să o facă. Și spun cu toată convingerea că lor nu le prea place să fie în centrul atenției dar că așa s-a nimerit și își lasă totuși gâdilale orgoliile atunci când trăiesc ulterior pe propria piele ceea ce li se întâmplă vedetelor: sunt recunoscuți pe stradă, cunoscuții îi sună ca să-i felicite sau își fac prieteni mult mai ușor.

Dincolo de spectacol însă nimeni nu uită să amintescă partea utilitară a surprizei ce i s-a făcut. Fie că a

fost vorba de o surpriză amuzantă, fie că se adresa unei persoane cu probleme medicale toate persoanele au apreciat „cadoul” ca fiind într-adevăr ceva de care aveau nevoie și nu știau cum să facă să-l obțină deoarece situația materială nu le-o permite. În această ordine de idei, emisiunea este percepută ca o ultimă șansă de salvare, ca un ultim loc de unde s-ar putea ivi soluția. Nu contează că cel drag va apărea la televizor într-o ipostază în care va fi constrâns să-și povestească viața în fața necunoscuților atâta timp cât acest lucru îi va rezolva problema. Și la un moment dat se auto-convinge că este chiar bine să vorbească despre problemele lui și despre pragul pe care l-a atins în rezolvarea lor pentru că așa cei care se regăsesc în povestea lui vor ști ce trebuie să facă. Oricum există tendința de a-i compătimi pe alții care se află în situații mai grele/ penibile/ banale decât ale lor.

Teoretic au cu toții o idee, o imagine proprie a conceptului de vedetă însă ei nu reușesc să fie vedete profesioniste nici măcar pentru câteva ore. Nu reușesc să se controleze (emoții, gesturi, mișcări în fața camerei) și la un moment dat bucuria e atât de mare încât nici nu le mai pasă cum arată sau cine se uită la ei, lucruri pe care vedetele de televiziune care au în spatele lor adevarate echipe de stilisti și de profesori, nu-și permit nici măcar o secundă să le uite, deși natura le-a dat se comportă pare a spune altceva.

Note

- | | | | |
|----------------|----------------|----------------|-----------------------|
| 1. Interviu 3 | 15. Interviu 4 | 29. Interviu 3 | 43. Interviu 4 |
| 2. Interviu 4 | 16. Interviu 4 | 30. Interviu 3 | 44. idem |
| 3. Interviu 5 | 17. Interviu 3 | 31. Idem | 45. Interviu 1 |
| 4. Interviu 6 | 18. Interviu 5 | 32. Interviu 4 | 46. Interviu 6 |
| 5. Interviu 1 | 19. Interviu 1 | 33. Interviu 5 | 47. Interviu 3 |
| 6. Interviu 2 | 20. Interviu 3 | 34. Interviu 6 | 48. Interviu 6 |
| 7. Interviu 2 | 21. Interviu 5 | 35. Interviu 1 | 49. Interviu 5 |
| 8. Interviu 6 | 22. Interviu 6 | 36. interviu | 50. Cotidianul, 2005, |
| 9. Interviu 6 | 23. Interviu 3 | 37. idem | pag. 9, apud |
| 10. Interviu 3 | 24. Interviu 3 | 38. Interviu 3 | Zeca-Buzura, 2005, |
| 11. Interviu 1 | 25. Interviu 6 | 39. Interviu 3 | pag. 186 |
| 12. Interviu 3 | 26. Interviu 5 | 40. Interviu 6 | |
| 13. Interviu 6 | 27. Interviu 6 | 41. Interviu 1 | |
| 14. Interviu 2 | 28. Interviu 2 | 42. Interviu 6 | |

Bibliografie

- Kellner, Douglas, 2001, *Cultura media*, Iași, Institutul European
- Real, Michel, 1996, *Exploring Media Culture*, London, Sage
- Strinati, Dominic, 1995, *Popular Culture*, London, Routledge,
- Zeca-Buzura, Daniela, 2005, *Jurnalismul de televiziune*, Iași, Polirom

Abstract

One-day star – T.V.Salvan

In the present study, I analysed the “Surprise, surprise” show, broadcast by the Romanian Broadcast Corporation, since 1999. I used the interview method, the interviewees being people “surprized” in the show. The study provides interesting conclusions on the interaction between the show viewers and producers, between people present on the set and the “surprized” ones, between those “surprized” and the producers’ accomplices.

Media Events - eclipsa solară din 1999

Studiu de caz

Bogdan Gabriel ENACHE, master FJSC, Universitatea din București

Scopul lucrării de față este de a cerceta dacă acoperirea mediatică din România a eclipsei totale de Soare din 11 august 1999 poate fi considerată un *media event*. Vom vedea pe măsură ce expunem criteriile, condițiile și regulile pe care un eveniment trebuie să le îndeplinească pentru a fi clasificat drept media event, dacă este și cazul mediatizării eclipsei solare în discuție. Vom folosi pentru exemplificare articole din două cotidiane, „Evenimentul zilei” și „Ziua”.

Ce sunt *media events*?

O definiție citată destul de des când vine vorba de media events, este cea dată de Daniel Dayan și Elihu Katz într-o lucrare devenită celebra, „Media Events. The live broadcasting of history”: “[...] these events are the high holidays of mass communication”. (D. Dayan, E. Katz, 1992:1) Aceasta definiție sună foarte bine, dar ea nu oferă niște criterii clare după care vom putea identifica un media event. Pentru a putea înțelege mai bine care sunt condițiile care fac un eveniment să devină media event trebuie să aducem pentru început în discuție procesul prin care mass-media sau, mai bine zis, jurnaliștii identifică întâmplările pe care le vor clasifica apoi drept eveniment.

Trebuie precizat însă de la început ca în cele ce urmează „eveniment” trebuie înțeles ca „știre”. Jurnaliștii sunt în continuă căutare de ocurențe, de „întâmplări notabile care pot fi aduse la cunoștința publicului pentru că au fost creditate cu o anumită importanță, au fost socotite ca posedând o anumită valoare de informare” (E. Neveau, L. Quere apud M. Coman, 2004: 254). Lucrând însă sub imperiul timpului, pentru că „știrea, spre deosebire de vin, nu crește în calitate dacă e pusă la păstrare pentru a fi consumată mai târziu” (D. Randall, 1998: 41), jurnaliștii au nevoie de un set de definiții ale evenimentialității, acestea nefiind, până la urmă, decât „produsul culturii jurnalistice, al valorilor ei constitutive și al procedurilor de rutină derivate” (M. Coman, 2004:256).

Jurnaliștii aleg, deci, întâmplările care devin știri în urma unor decizii pe care le iau conform unor rutine, a unor modele și reguli pe care le aplică. Și totuși în fiecare seară la telegen, în fiecare zi în ziare apar

întâmplări care se repetă, sau, după cum spune Robert Park: „Dacă lucrurile neașteptate sunt cele care ne invadează viața, nu neașteptatul este cel care pătrunde în știri. Evenimentele care au făcut știrile în trecut sunt și acelea care fac știrile în prezent. Ele reprezintă acele lucruri simple și comune, precum nașterea, moartea, căsătoriile, înmormântările, situația recoltelor și a afa-cerilor, războaiele, politica și timpul probabil. Acestea sunt lucrurile așteptate și tot acestea sunt lucrurile neașteptate” (în M. Coman, 2004:256). Ceea ce spune Park face, extinzând puțin discuția, ca sintagma *eveniment de rutină* folosită în clasificările teoretice ale evenimentelor să fie acceptată, oricât de ciudată ar părea. Una din definițiile anecdotice ale știrii, prezentată în manualele de journalism, este cea conform căreia nu este știre faptul că un câine a mușcat un om; este știre faptul că un om a mușcat un câine¹. Acesta este unul dintre motivele pentru care am spus că sintagma *eveniment de rutină* este ciudată, dar, în continuarea ideii lui Robert Park, ea este folosită pentru a identifica întâmplări care sunt planificate dinainte și promovate în presa de chiar organizatorii săi (exemplul clasic al conferințelor de presă).

Într-o scurtă clasificare putem spune că jurnaliștii lucrează cu două tipuri de evenimente (care vor deveni știri):

- Evenimente de rutină – desfășurarea, scenariul acestora este cunoscut în avans;
- Evenimente de non-rutină sau interruptive – acestea rup succesiunea normală, obișnuită; catastrofele sunt un bun exemplu. Ele pot fi considerate *crize*. Reacția mass-media iese aici din rutină, își schimbă programul obișnuit, apar edițiile speciale (breaking news).

Există însă și evenimente de rutină care declanșează în cadrul instituțiilor media reacții de non-rutină. Un astfel de eveniment sunt campaniile electorale: ele au un script cunoscut, se știe dinainte ce se va întâmpla (în note generale în acest caz), dar ele prezintă un interes deosebit pentru mass-media datorită consecințelor acestor evenimente.

Un media event poate fi atât un eveniment de non-rutină, o criză (vezi 11 septembrie), cât și unul de rutină (vezi nunta prințului Charles)².

Un media event are următoarele caracteristici:

1. apare o anticipare a evenimentului și se produce schimbarea structurii de programe a mass-media (grila de programe în cazul audiovizualului, rubrici speciale în cazul presei scrise);
2. are loc o schimbare a tonului jurnaliștilor în relatarea evenimentului; acesta este prezentat renunțându-se la obiectivitate³;
3. spectaculosul este privilegiat în cadrul acoperirii mediatice a evenimentului;
4. statutul jurnaliștilor se modifică, el devine cel care dăruiește evenimentul publicului.

Eclipsa '99, media event?

Prima condiție care trebuie îndeplinită este așadar anticiparea evenimentului și modificarea structurii obișnuite a programului mass-media. Acest criteriu este îndeplinit de evenimentul studiat, existând referiri la el în presa scrisă, chiar cu opt luni înainte:

„Astrologii văd România în negru. Ei susțin că, din luna martie, evenimentele vor urma un curs tragic.

Astrologii români apreciază că evoluția situației economice, sociale și politice din România trebuie privită din perspectiva superstițiilor, potrivit cărora cifrele anului 1999 întoarse dau numărul 666, despre care se spune că este „cifra Fiarei”. De asemenea, ei susțin că eclipsa de soare din 11 august (subl. autorului) va avea un efect catastrofal asupra maselor. „Eclipsa va fi resimțită puternic în Balcani și în special în România. Când se produc astfel de fenomene, au loc mișcări sociale puternice și se petrec evenimente majore”, afirmă Radu Botez, președintele Clubului Astrologic „Elystar” din Botoșani. Potrivit sursei citate, mișcările sociale se vor intensifica până la mijlocul lui februarie, după care va urma o perioadă de calm. El a adăugat că, din luna martie, evenimentele vor lua însă un curs tragic, ce va dura până la începutul toamnei. „În acest interval nu numai că vor avea loc manifestări de protest, dar situația economică se va înrăutăți și, indiferent de nivelul de educație al oamenilor, influența eclipsei asupra psihicului va fi puternică”, a mai precizat Radu Botez.” (Ziua, 25 ianuarie 1999)

„Eclipsa va fi promovată printr-un CD”

„O firmă timișoreana de software va lansa pe piață un compact-disc cu informații legate de eclipsa totală de soare din 11 august. CD-ul va fi exclusiv în limba engleză și se va adresa turiștilor care vor veni în România pentru a asista la eveniment. Discul va fi

inscripționat în Germania și va avea un tiraj de aproximativ 5000 de exemplare, la prețuri cuprinse între 15 și 22 de dolari. Totodată, vor fi inscripționate informații despre istoria și geografia României, clima țării, dar și despre facilitățile de cazare și transport în localitățile cu vizibilitate maximă a fenomenului.” (Ziua, 7 februarie 1999)

„O lună până la ECLIPSĂ”

„Ultima eclipsă totală de soare a mileniului trece prin inima României.

La data de 11 august 1999, românii vor trăi un moment unic într-o viață de om. Atunci vom putea confrunta ceea ce știm, cu ceea ce vom percepe despre o eclipsă totală de soare. Acest excepțional eveniment este ultima eclipsă vizibilă din Europa în acest mileniu va fi, poate, și ultima din viața noastră pe care o putem vedea de pe teritoriul țării noastre. Următoarea eclipsă totală de soare va avea loc de-abia în 2081... Marcând cumva trecerea dintre cele două milenii, eclipsa totală de Soare din anul de grație 1999 capătă pentru noi și mai multe semnificații. În plus, această eclipsă vine în anul în care se fac tot felul de presupuneri absurde privitor la sfârșitul lumii. Dar, eclipsa din august este foarte importantă și pentru că punctul central al acestui eveniment de proporții este România. [...]” (Ziua, 11 iulie 1999)

Evenimentul în cauză a beneficiat însă de o astfel de anticipare și datorită instituțiilor statului care au declanșat o campanie de promovare a României din punct de vedere turistic, teritoriul țării fiind străbătut de banda de totalitate a eclipsei, existând astfel posibilitatea atragerii de turiști curioși să vadă un fenomen destul de rar. Campania de promovare a cuprins spoturi tv, afișe și chiar emisiuni monetare în cinstea eclipsei. „BNR a pus în circulație bancnota de plastic a Eclipsei.

Banca Națională a României (BNR) a pus în circulație bancnota de plastic de 2.000 lei, pentru a marca atât eclipsa totală de soare ce va avea loc pe astăzi, cât și intrarea în anul 2000, informează MEDIAFAX. [...]” (Ziua, 11 august 1999)

Un al doilea criteriu este cel referitor la schimbarea tonului jurnaliștilor în relatarea subiectului. Se trece astfel de la o relatare rece, obiectivă, la una care conține păreri personale, jurnalistul își prezintă senzațiile, sentimentele, are un stil oarecum euforic, poetic. „Ultima eclipsă a mileniului va traversa astăzi o bună parte a emisferei boreale. Din spuma Oceanului Atlantic, foarte aproape de locul unde s-a pierdut în valuri, pentru totdeauna, „Titanicul” se va naște un „disc de întuneric” cu o raza de aproximativ 50 de kilometri,

care după numai 40 de minute va atinge coastele Angliei. De aici, prin Canalul Mânecii, umbra tăcută a Lunii va mătura Franța, strecurându-se apoi prin pădurile și munții Germaniei, prin văile Austriei, răcorindu-se în Lacul Balaton, din Ungaria, pentru a pătrunde, triumfal, în România, țara în care va avea parte de un „maxim” de formă și unde va fi întâmpinată de o întreagă pleiadă de astronomi, sosiți din mai toate colțurile lumii să o admire și să o fotografieze.

Primul contact al ultimei eclipse a mileniului II cu România se va produce la ora 12:30:39, la vest de Timișoara, oraș în care debutul acoperirii discului solar se va întâmpla la 12:32:01. Următorul oraș important de pe traseul „umbrei Lunii” va fi Râmnicu Vâlcea, unde spectacolul eclipsei de soare va începe la 12:37:55. Localitatea Rm. Vâlcea este și punctul de maxim al eclipsei totale, așadar locul unde ea durează cel mai mult. Capitala va fi „atinsă” de discul de întuneric la ora 12:41:45. „Turistul celest” va ajunge apoi pe litoral, la 12:46:29, și va părăsi România puțin înaintea orelor 15,00. Mai departe, „urma neagră” va fi trasă, ca de o uriașă mână, prin Turcia, Irak, va trece în Asia, spre India, și se va îneca în Golful Bengal.” (Ziua, 11 august 2005), sau

„Ultimul mariaj al mileniului între Lună și Soare s-a făcut în umbra norilor. Timișoara trebuia să fie primul mare oraș din România aflat în bandă de vizibilitate perfectă a eclipsei totale de Soare. Mama Natură s-a ținut de cuvânt și a aliniat planetele la ora promisă, dar a uitat să măture norii aflați deasupra orașului. Timișorenii au văzut totuși frânturi de eclipsă printre stropii de ploaie. În cele două minute și 32 de secunde, cât a durat sărutul mirilor cerești, orașul s-a cufundat parcă într-o noapte rece de toamnă. În tot acest timp, la maternitățile din oraș au venit pe lume numai fete, poliția nu a fost deranjată cu nici măcar un telefon, iar deținuții din penitenciar nu au fost scoși la muncă pentru ca să nu evadeze. Săptămâni de pregătiri zadarnice. Ploaia a stricat toate strădaniile organizatorilor din Timișoara de a transforma ultima eclipsă totală de Soare, din acest mileniu, într-o adevărată sărbătoare. Nori negri și amenințatori au acoperit orașul încă de la primele ore ale dimineții. A plouat torențial, în rafale, în mai multe rânduri. Timișorenii care trebuiau să umple până la refuz piețele și grădinile orașului au rămas acasă. Puținii trecători se mai opreau din când în când și, la adăpostul umbrelor, urmăreau desfășurarea eclipsei la televizoarele din vitrinele magazinelor. Curajoșii au înfruntat însă ploaia și s-au încăpățânat să privească cerul de pe hotelul Continental-Cornel, în speranța că vor vedea eclipsa. La ora 13,00

și 55 de minute, în umbra norilor, mirii cerești s-au sărutat, iar orașul s-a cufundat pentru două minute și jumătate în bezna unei nopți de toamnă. Totul parcă a încremenit. În momentele imediat următoare însă, Soarele și-a adus aminte de noi, pământeni, și ne-a zâmbit ștregar din colțul gurii. Și-a salutat apoi supușii deschizând fereastra de lumină spre mileniul trei. Timișorenii l-au primit cu urale. Eclipsa după nori și gratii. Chiar dacă cerul a fost acoperit de nori și a plouat, nu toți cei care voiau să vadă eclipsa au fost liberi să o facă. La Penitenciarul din Timișoara, aproape 1.000 de deținuți au rămas consemnați în camerele pușcării încercând să vadă eclipsa printre gratii. Colonelul Bila Ioan, comandantul penitenciarului, ne-a declarat că „această măsură a fost luată spre a-i feri pe deținuți de orbire, ei neavând ochelari de protecție”. Totuși, câțiva norocoși care lucrau în curtea penitenciarului au mai ridicat din când în când ochii spre cerul liber. Alții au fost vizitați de rude, iar fericiții câștigători ai concursului organizat pe teme de eclipsă vor primi astăzi premiile. În timpul celor două minute și jumătate de eclipsă totală de Soare, la maternitățile din Timișoara s-au născut numai fete, semn că în acest timp Luna a fost mai tare decât Soarele.” (Evenimentul zilei, 12 august 1999).

Schimbarea discursului jurnaliștilor a fost mult mai pregnantă în cazul posturilor de televiziune care au transmis în direct evenimentul. Corespondenții aflați în diferite locații au relatat plini de bucurie și euforici evenimentul. Este ușor de înțeles motivația pentru care au făcut acest lucru. Deși o eclipsă de soare nu este un lucru unic, ele având loc în mod repetat, deși la intervale destul de mari de timp, și deși are o explicație științifică ușor de înțeles – nu este până la urmă nimic altceva decât produsul unei coincidențe în care trei corpuri cerești se află pe aceeași linie timp de câteva minute, aceasta a fost ultima eclipsă totală vizibilă în Europa, și, beneficiind de alte coincidențe – este ultima a unui mileniu, și este aproape de anul 2000, care este încărcat de semnificații ce pleacă de la tot felul de previziuni și legături biblice, ea a fost transformată într-un mare eveniment atât de către media, cât și de către statul român care urmărea să beneficieze din punct de vedere financiar de pe urma ei.

Privilegierea elementelor spectaculoase în cadrul relatărilor jurnaliștilor este, de asemenea, un criteriu îndeplinit de acest eveniment, eclipsa în sine fiind până la urmă un element spectaculos, presa încercând însă să pună în legătură cu acest fenomen și alte întâmplări, făcând legături între evenimente care nu au de fapt nici o bază reală.

„Pavarotti în Țara Eclipsei.”

„Celebrul tenor italian Luciano Pavarotti a sosit la București ieri, în jurul orei 15.30, pe Aeroportul Băneasa. Dacă toată lumea se aștepta la o apariție oficială, la costum și cravată, ei bine, acest lucru nu s-a întâmplat. Îmbrăcat într-o cămașă de culoare roz, pantaloni albi și încălțat în sandale, Luciano Pavarotti a coborât treptele scării avionului în aplauzele și strigătele de admirație ale celor care l-au întâmpinat pe aeroport. Impresionat de căldura cu care a fost primit, maestrul și-a salutat admiratorii, după care a părăsit aeroportul într-o mașină Mercedes, cu destinația Hotel Intercontinental, unde este cazat. Luciano Pavarotti a cerut să fie găzduit într-un apartament cu bucătărie. Dacă va dori să vadă eclipsa, maestrului îi va fi pus la dispoziție întreg etajul 24, unde se află o sală de fitness și piscine [...]” (Evenimentul zilei, 10 august 1999)

Multe dintre relatările presei referitoare la concertul lui Pavarotti fac referire la eclipsă, deși acesta nu avea nici cea mai mică legătura cu fenomenul astronomic. Ba mai mult există chiar relatări care fac legătura între eclipsă și întâmplări banale care nu ar fi trebuit să ajungă în discursul presi în alte condiții, cum este cazul următor:

„Sorina, fetița care s-a născut la Focșani în timpul eclipsei, are un Soare în miniatură la urechea stângă.

Eclipsa totală de Soare de miercuri mai face încă furori și naște superstiții. În ziua eclipsei totale de Soare, la Maternitatea din Focșani au venit pe lume nouă bebeluși perfect sănătoși. Dintre ei, doar unul a atras atenția medicilor și cadrelor sanitare. Este vorba despre o fetiță care s-a grăbit să vadă „noaptea” chiar în timpul minunatei eclipse solare. La ora 13.20, a venit pe lume Sorina, primul copil al familiei Petrea din comuna vrânceană Poiana Cristei. Interesant este că micuța s-a născut cu un semn care imită perfect „Soarele negru” din timpul eclipsei. Conform spuselor proaspetei mămici, Tincuța Petrea, fetița s-a născut cu un semn ca un Soare întunecat: „are o aluniță impresionantă la urechea stângă. Parcă ar avea un cerceș în formă de cerc”, spune mămica. Contrar a ceea ce a auzit, femeia crede că fetița va avea un destin fericit. „Nu cred nimic din ceea ce spune lumea că un copil care se naște în timpul eclipsei va fi urmărit de rău. Noi vom face totul ca ea să fie fericită”, a încheiat mămica.” (Ziua, 15 august 1999). Deși din articol nu reiese că s-ar fi întâmplat ceva neobișnuit, titlul acestuia (Sorina, fetița care s-a născut la Focșani în timpul eclipsei, are un Soare în miniatură la urechea stângă) și chiar simpla apariție a articolului poate întreține unele credințe și superstiții, transferând asupra unui fenomen

natural ideea de supranatural, de influență ciudată asupra celor care au fost martori la producerea sa.

În ceea ce privește **schimbarea statutului jurnaliștilor** care relatează evenimentul, acest lucru a fost mult mai vizibil în cazul relatărilor posturilor de televiziune. Transmisia în direct a oferit posibilitatea ca publicul care nu putea vedea fenomenul nemijlocit, din diverse motive: fie nu se aflau într-o zonă de totalitate a eclipsei, fie din cauza condițiilor meteo, fie din alte motive, astfel că reporterii sau chiar postul de televiziune a devenit cel care dăruia, care oferea o ocazie poate unică de a fi martorii unui fenomen încărcat de semnificații mitice.

Instituțiile de presă și-au modificat grila de programe obișnuită și au mobilizat mijloace tehnice mult peste cele de rutină. Un bun exemplu în acest sens a fost transmiterea în direct a eclipsei din spațiul cosmic de către TVR, care a colaborat cu autoritatea spațială rusă pentru a transmite cu ajutorul astronauților de pe stația spațială MIR (la acea dată stația era încă în funcțiune) imagini ale umbrei Lunii care trecea peste Europa. Mobilizările tehnice și de personal au fost impresionante pentru acea dată, posturile private de televiziune având care de reportaj în cele mai multe locații de unde se putea vedea fenomenul. Unul din jurnaliștii postului Antena 1, aflându-se în studioul central, în timp ce pe ecran telespectatorii puteau urmări imagini din patru locații în același timp, a spus că este o premieră pentru o televiziune din România, este o performanță tehnică deosebită, ținând cont de stadiul de dotare și dezvoltare a televiziunii în România la acea dată.

Modificarea programului obișnuit al mass-media reiese clar din articolele următoare:

„[...] TVR - superprogram dedicat eclipsei

Canalul 1 al Televiziunii Române (singura televiziune din România cu redacție de educație și știință) va transmite astăzi, începând cu ora 12,00, un program special dedicat ultimului mare eveniment astral al mileniului. În cadrul acestui program, care se va derula pe parcursul a trei ore, echipele TVR vă vor ține la curent (prin imagini și comentarii) cu evoluția eclipsei pe întreg traseul său. Vor avea loc transmisii în direct de la Observatorul Astronomic din Timișoara și de la cel din București, din Munții Parâng, de la Râmnicu-Vâlcea, de pe vârful Coștila și de la Mangalia. Pe același canal, veți putea urmări și transmisii în direct din celelalte țări în care banda de vizibilitate a eclipsei va fi maximă: Anglia, Franța, Germania, Austria, Ungaria și Turcia. Cei mai curioși telespectatori vor avea astfel ocazia să vadă faza de totalitate din Anglia,

în jurul orei 13.07, mai exact cu o oră înainte ca eclipsa să se producă la București. Transmisiiile din străinătate vor fi comentate de Cristian Crăciunoiu. În cadrul aceleiași emisiuni (între 12,15 și 12,20) veți fi puși în temă cu mecanismele de formare a eclipselor, credințele populare despre acest fenomen (între 12,30 și 12,35, în transmisia de la studioul din Timișoara), obiiceiuri (13,55-14,01, transmisie tot de la Timișoara); veți putea urmări cum eclipsa părăsește Europa (14,10-14,15), dar și cum pătrunde în Asia (transmisie din Turcia - 14,15-14,18); veți putea afla impresiile turiștilor (14,43-14,46) etc. Magazinul special de eclipsă difuzat la TVR se va încheia la ora 15,00.” (Evenimentul Zilei, 11 august 1999)

„[...] Duminica, Radio 21 dă cu ochelari pentru eclipsă în populație. În ziua eclipsei, Radio 21 nu-și va lăsa ascultătorii cu... ochii în soare! Sub sloganul ‘Vino să-ți iei perechea... de ochelari’, cu trei zile înaintea evenimentului astral, Radio 21 va distribui gratuit 2.000 de perechi de ochelari, speciali pentru eclipsă. De acești ochelari vor beneficia toți cei care, duminică, 8 august, ora 13.00, vor trece prin Piața Victoriei, mai exact prin zona în care se află terasa Sidney. Ochelarii vor plonja de la etajul nouă al blocului D5, unde Radio 21 își are sediul. Campania lansată de acest post de radio cu ocazia eclipsei va continua luni, 9 august, cu o ediție specială a emisiunii ‘120 de minute live cu George Zafiu’, difuzată de la ora 12,00. Invitații D.J.-ului vor fi un astrolog și o vrăjitoare. Pe 11 august, chiar în ziua în care se va produce fenomenul mult așteptat, același George Zafiu, în emisiunea sa ‘120 de minute live’, va avea invitate vedete din lumea muzicii cu care va dialoga, evident, pe tema eclipsei. În plus, Jurnalul de prânz de la Radio 21, difuzat la ora 14,00, se va axa tot pe această temă: transmisii în direct din toate orașele în care eclipsa are vizibilitate maximă și transmisii de la stațiile locale Radio 21. Cei care ratează duminica ocazia de a-și procura ochelari pentru eclipsă, vor mai avea o șansă în zilele ce urmează, inclusiv miercuri, Radio 21 continuând să ofere gratuit aceste articole de protecție.” (Evenimentul zilei, 6 august 1999)

“[...] Eclipsa în direct și pe Atomic TV vă servește un Eclipsa Sandwich! Ingrediente: Șuie Paparude, Eclipsă (cu Luna între Pământ și Soare) și Șuie Paparude. Pe 11 august, Șuie Paparude cântă live pe acoperișul ATOMIC, în primul concert transmis în direct de TVK Lumea! Concertul începe la ora 14,00 și însoțește timp de 15 minute spectacolul astrologic al anului. Concertul live al trupei Șuie Paparude este primul eveniment muzical transmis în direct de Atomic. [...]” (Evenimentul zilei, 10 august 1999).

Există, în cadrul dezbaterilor teoretice asupra media events, ideea că media events pot duce la o schimbare în **modul de receptare a evenimentului de către public**, în sensul de schimbare a comportamentului publicului. Este vorba despre consumarea acestor mesaje în cadrul unei colectivități, despre receptarea evenimentului transmis de media, ca și cum ar fi la fața locului. Indivizii constituenți ai publicului comentează și interpretează evenimentul, acesta devenind astfel un liant social. Urmărirea în comun a evenimentului transmis de media duce la coeziune socială, funcționând ca un echivalent al unei experiențe festive. „Aceste transmisii creează momente de excepție, marcate de întreruperea ritmului vieții cotidiene; ele declanșează o vastă mobilizare socială în jurul transmisiei televizate: vizionarea se face în colectiv, este considerată aproape obligatorie și generează fenomene de solidaritate, la scara micro- și macro-socială”. (M. Coman, 2003:61).

În ceea ce privește evenimentul analizat se poate spune cu siguranță ca el a suscitat interesul unui mare număr de indivizi prin simpla natură a sa. Evident nu se poate să excludem contribuția mass-media la promovarea sa și la stârnirea interesului pentru acest eveniment. Instituțiile de presă, dar nu numai, au organizat diverse evenimente, toate pentru a celebra ultima eclipsă a mileniului trecut, dar și pentru a beneficia de o mai bună manifestare, prin simpla alăturare față de fenomen. „În multe din localitățile județului Vâlcea, unde eclipsa de soare din data de 11 august se va vedea cel mai mult (faza totală 2 minute și 23 de secunde), sunt organizate o serie de spectacole și acțiuni menite să atragă cât mai mulți turiști. Astfel, la Călimănești, în perioada 9-14 august se va desfășura Festivalul Internațional de Folclor „Cântecele Oltului”, 8-15 august – Expoziția de fotografie „Oameni de altădată”, 10-12 august - conferințe consacrate eclipsei de soare „Eclipsele de soare” și „Fenomene astronomice la sfârșit de mileniu” (susținute de cof. dr. Daniel Iordăchescu), 9 august – târgul meșterilor ceramiști vâlceni.

La Ocnele mari se va desfășura în data de 9 august colocviul „Buridava ‘99”, 10 august – Simpozionul „Eclipsa ‘99”, 9-11 august seri cultural- distractive, 11 august – vizionarea eclipsei totale de soare, în punctul de maximă vizibilitate situat lângă Lacul Doamnei.

În Băile Govora va fi o expoziție de documente și fotografii „Băile Govora” – 120 de ani, trecut și prezent (7-15 august), spectacolul susținut de ansamblul folcloric al Comunelor Prundeni, Mihăiești, Văideeni (7 august în Piața Centrală Băile Govora), concerte

susținute de fanfara Garnizoanei Râmnicu Vâlcea (7-14 august), Expoziția de flori, goblenuri și pictură „Florile Govorei” (8 august), 8 august – concursul de muzică populară „Florile Govorei ‘99” (paradă a portului popular, concurs de interpretare, recitaluri, concurs de frumusețe), concert de muzică rock (8-12 august) la Ștrandul „Salus”, Festivalul Berii (8-15 august), Simpozion „Personalități cu contribuții deosebite la dezvoltarea stațiunii balneo-climaterice Băile Govora” (13 august).” (Ziua, 2 august 1999)

„Ziarul ZIUA, organizează marți 10 august 1999, pe traseul tramvaiului 34 (Cal. Văcărești, Șos. Mihai Bravu, Șos. Ștefan cel Mare, Bd. Iancu de Hunedoara, Gara de Nord), „TRAMVAIUL ECLIPSA”. Între orele 14,30 și 17,30, călătoria va fi gratuită, iar în tramvai se vor oferi gratuit băuturi răcoritoare și materiale promoționale.” (Ziua, 9 august 1999)

„Cine pe cine eclipsează? Spectacolul ‘Janine 9 / Eclipsa’ începe odată cu primul contact al Soarelui cu Luna.

Evenimentul este transmis în direct de PRO TV. Astăzi, începând cu ora 12,41, iubitorii frumosului pot stabili cine pe cine eclipsează: spectacolul naturii sau prezentarea colecției de moda ‘Janine 9 / Eclipsa’. Parada, organizată, în principal, cu sprijinul Dialog și Rexona, și Lipton Ice Tea, Rama Yogurta, Pond’s, va avea loc în Piața Revoluției, în timpul eclipsei de soare. Pentru prezentarea celei de-a noua colecții, designerul Janina Ștefan-Sârbu a colaborat, din nou, cu regizorul Alexandru Darie. Manechinele care vor prezenta diversele toalete ale colecției ‘Janine 9 / Eclipsa’, provin de la Agenția de Modele Pro Fashion, iar machiajul și coafura sunt realizate de Janine Make-Up Studio.” (Ziua, 11 august 1999)

Toate aceste evenimente, să le numim subsidiare, au beneficiat de un public destul de numeros. Totuși acest lucru nu ne dă nici o informație în legătură cu publicul din fața televizoarelor, care a participat la eveniment prin intermediul mass-media.

Eclipsa din 1999 a suscitat într-atât interesul presei încât au existat chiar și editoriale care au avut ca temă evenimentul, un exemplu fiind cel publicat în *Evenimentul zilei* de către, pe atunci, directorul publicației, Cornel Nistorescu, la o zi după ultima eclipsă totală a mileniului:

„Singurul lucru anunțat cu mare pompă că va avea loc în acești ultimi zece ani chiar s-a petrecut cu o exactitate de ceasornic. Eclipsa, spre deosebire de alte promisiuni sau prognoze, preziceri sau estimări, a început la ora preconizată și s-a sfârșit la fel. Ea a declanșat un interes uriaș. De luni întregi s-au făcut tot

felul de speculații, s-a întreținut o atmosferă tensionată care a fost valorificată de cei cu spirit practic. Unii au insistat în a atenționa că privitul eclipsei fără ochelari speciali este extrem de dăunător. Și și-au vândut ochelarii peste tot, făcând bani buni. Escrocii au improvisat ochelari pentru eclipsă și i-au băgat pe gâtul firmelor adormite. Vorba românului: cine nu cascade ochii deschide buzunarul! Dar cea mai pitorească și, în același timp, stupidă istorie din jurul eclipsei e cea cu bătrânii țărani care au primit ochelari în contul pensiei. Toată preocuparea populației citadine pentru ora H a adus la sate, mai ales celor în vârstă, o nepăsare cosmică. Adevărul e ca eclipsa a tulburat lumea civilizată. Dacă ea s-ar fi produs în Africa, în mod cert n-ar fi stârnit atâta zarvă. Indigenii ar fi aprins focuri, ar fi dansat în jurul lor în ritmul tobelor și s-ar fi speriat de moarte că duhurile rele ronțăie Soarele. Acestora li s-ar fi adăugat câțiva cercetători și câțiva zurlii, amatori de senzații tari, și cu asta s-ar fi terminat povestea. Dar această eclipsă, traversând lumea civilizată, din Franța, Germania, Austria, Ungaria, România și Turcia, a provocat enorme speculații și uriașe afaceri. În primul rând, anul 1999 are în cifrele lui ceva magic. Influența lui Nostradamus în lumea cultă e mult mai mare decât la populațiile aborigene. Orășeanul fără spaime e o ființă lipsită de haz, culoare și chiar putere. Apoi, eclipsa a avut și încărcătura biblică a anului 2000 care se apropie. Dacă analizăm modul în care România a fructificat acest moment cosmic, nici măcar nu avem a ne plânge. De la Râmnicu-Vâlcea până în Retezat, de la București până pe litoral, eclipsa a prilejuit o mulțime de manifestări. De la spectacole, concerte, prezentări de modă, până la concursuri și tombole. Conform datelor pe care le-am primit la redacție până la ora închiderii ediției, nu se întâmplase nimic deosebit. Oamenii au ieșit pe străzi, în spații largi, au urcat pe munți, pe blocuri, s-au amuzat trăind și câteva minute de anxietate. În Piața Revoluției a avut loc un spectacol de anvergură, cu mii de oameni în preajmă și, mai mult decât faptul că oamenii s-au bucurat să fie împreună și nu s-au prostit de teamă, chiar nu se poate spune nimic. Ultima eclipsă a mileniului a fost sărbătorită ca un eveniment extraordinar, deși n-a depășit condiția unei curiozități. După două mii de ani, locul invocațiilor și ritualurilor a fost luat de concerte și spectacole în piețe publice. Omul a rămas același, progresând doar în cele exterioare ființei sale. De fapt, am sărbătorit eclipsa exact pentru că aveam nevoie de un pretext, altfel am fi risipit aceleași minute sau mai multe cu o nepăsare cruntă. De acum putem zice că fiecare secundă pe care o trăim este deja ultima din acest mile-

niu și nu ne mai întâlnim niciodată cu ea. Au fost și câteva curiozități. Unul a vrut să se sinucidă. Altul să stabilească un record mondial la nu știu ce. Hoții au tăiat cu lama mai cu spor buzunarele celor rămași cu ochii în Soare, iar cei mai mulți au urmărit ca disperții cum se comportă celelalte viețuitoare. În piețele mari, unde au venit și iubitorii de animale, mulțimea se înghesuia în jurul câinilor pentru a vedea reacțiile acestora. Și, în afara spectacolului prilejuit de o coincidență în mersul astrelor, n-am putut vedea decât căței mirați, holbându-se la oamenii care se îngrămădeau în jurul lor de parcă i-ar fi întrebat, de ce naiba ne încercuțiți și nu ne lăsați loc să mergem până la un tufiș. Din eclipsa lui 1999 ne rămâne măcar spectacolul lui Luciano Pavarotti.”

În concluzie, cred că putem spune ca am avut de-a face cu un media event, chiar dacă el nu seamănă cu alte evenimente clasificate în acest fel – campionatul mondial de fotbal, jocuri olimpice, 11 septembrie 2001, nunta prințului Charles. Faptul că în România o „banală” eclipsă de soare a devenit un media event are mai multe cauze; interesul mass-media românești nu ar fi fost același dacă nu ar fi existat coincidența ocurenței fenomenului cu un an înainte de anul încărcat de semnificații – 2000 – și trebuie, de asemenea, luată în considerare și campania desfășurată de statul român în promovarea acestui eveniment în scopul îmbunătățirii imaginii externe a României, a promovării turistice a țării.

Bibliografie

- Coman, Mihai, *Mass-media – mit și ritual*, Polirom, Iași, 2003
 Coman, Mihai, *Introducere în sistemul mass-media*, Polirom, Iași, 2004
 Dayan, Daniel, KATZ, Elihu, *Media events*, Harvard University Press, London, 1992
 Randall, David, *Jurnalul universal*, Polirom, Iași, 1998

Surse online:

- <http://www.evenimentulzilei.ro>
<http://www.ziua.ro>

Abstract

Media Events - the 1999 Sun Eclipse – B.G. Enache

The study hypothesis is that a natural phenomenon, such as a sun eclipse, may be media covered and turned into a media event. Our research confirms this hypothesis. It is interesting to analyse the interactions between the journalists' coverage of the event and Romania's Government strategy of promoting our country's image – the 1999 sun eclipse had the best visibility in Romania.

Cenzura presei clujene de limbă maghiară în perioada stalinistă (1944-1953)

Gábor GYÖRFFY, dr., „Universitatea Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca

În perioada de după cel de-al doilea război mondial, puterea comunistă a preluat treptat controlul asupra presei din România. Monopolul asupra structurilor presei și consolidarea puterii politice s-au aflat într-o interdependență strânsă, rezultat al căreia a fost creat sistemul de control care s-a înrădăcinat până la începutul anilor '50. Aservirea presei a fost pe de o parte instrumentul dobândirii puterii politice, iar pe de altă parte, în urma consolidării pozițiilor partidului comunist, acesta a avut posibilități din ce în ce mai largi pentru a controla presa.

Prin impunerea practicilor de cenzură de sorginte sovietică, în țările socialiste sunt introduse până la sfârșitul anilor '40 metode unitare de control. Caracterul cenzurii presei se modifică în funcție de noua situație politică de după 23 august 1944, supunându-se intereselor sovietice de expansiune. Prima măsură a autorităților din România este dată publicității în data de 5 septembrie: Ministerul de Interne îi informează pe directorii ziarelor, că cenzura presei rămâne practic în vigoare, în special în privința știrilor despre armata sovietică și eventualele acțiuni militare. La început, supravegherea publicațiilor este efectuată de către comandamentele armatei sovietice, împreună cu Comitetul de Cenzură de pe lângă Ministerul Propagandei.

Sistemul presei maghiare din România a suferit și el modificări importante. La Cluj, după ocuparea orașului de către trupele sovietice, în 10 octombrie, autoritățile militare și-au impus controlul asupra întregii sfere publice, și au decis, în mod abuziv, în privința apariției ziarelor. Publicațiile independente *Ellenzék* și *Keleti Magyar Újság* sunt nevoite să își înceteze apariția; peste câteva zile, la 18 octombrie va apărea *Világosság*, publicație controlată de Uniunea Populară Maghiară, organizație apropiată de noul regim. În următoarea perioadă, la Cluj se vor înființa numai ziare de limbă maghiară controlate de partidele de stânga: publicația social-democrată *Erdély* (decembrie, 1944), și cea a Partidului Comunist Român, *Erdélyi Szikra* (martie, 1945), transformată mai târziu în *Igászság*.

Având în vedere orientarea de stânga a UPM, ziarele aflate în sfera de influență a organizației au încercat să evite conflictele cu noua putere și nu au protestat deschis împotriva politicii sale față de presă. De fapt, UPM s-a subordonat intereselor puterii comuniste, nereușind astfel să își îndeplinească rolul de a proteja interesele maghiarilor din România, fapt care s-a manifestat și prin faptul că secția de presă a uniunii a jucat rolul de prim filtru în cenzurarea ziarelor de limbă maghiară. Cenzura internă a fost facilitată și de faptul că activitatea jurnalistică și redacțională a personalităților publice maghiare s-a împletit cu asumarea rolului politic în cadrul UPM.¹

Așa se explică, probabil, de ce nici un ziar de limbă maghiară nu a relatat despre adunarea populară de la Cluj, din 30 mai 1945, organizată în sprijinul menținerii funcționării universității maghiare. Mai mult, autoritățile au aplicat de mai multe ori interdicții temporare privind apariția ziarelor: în august 1945, publicația *Világosság* a fost interzisă pe o perioadă de 7 zile pentru motivul „nerespectării cadrului legal”, după intervenția unui conducător local al Casei pentru Administrarea și Supravegherea Bunurilor Inamice.² Acest lucru s-a întâmplat în ciuda faptului că *Világosság* a popularizat încă de la început credința necondiționată în sistemul de democrație populară. În privința confuziei din acea perioadă referitor la menirea și linia politică a UPM, merită reamintită declarația lui Nagy István, membru în primul comitet de redacție al cotidianului: „ziarul [*Világosság*] a apărut sub conducerea directă a partidului, și nu știam prea limpede care este deosebirea între UPM și PCR, [...] dacă toate forțele de care avem nevoie pentru construcția democratică a țării vor fi unificate sub umbrela PCR”.³

În primii ani de după război, se pot observa anumite diferențe între tonul ziarelor maghiare controlate de partidul comunist sau UPM și cel al publicațiilor social-democrate. Acestea din urmă și-au permis de multe ori să critice politica guvernului Groza față de

minorități sau linia politică urmată de UPM. În consecință, șeful secției de presă al Uniunii, Méliusz József, a solicitat autorităților în iunie 1945 măsuri hotărâte împotriva cotidianului social-democrat *Erdély* din Cluj, sub pretextul că acesta ar fi devenit portavocea șovinismului maghiar.⁴ Ca urmare a intervențiilor cenzurii, numărul din 7 octombrie 1945 al ziarului apare cu un dreptunghi alb pe prima pagină, în loc de editorial, iar în luna noiembrie sunt eliminate în mod vizibil de mai multe ori anumite pasaje.

Cenzura controlată de comandamentele sovietice a funcționat pe teritoriul României până în ianuarie 1946. Două luni mai târziu se înființează Ministerul Informațiilor, care preia practic atribuțiile Ministerului Propagandei și își constituie treptat propriile organe de control al presei. În cadrul ministerului ia naștere prima structură organizatorică a Direcției Presei și Tipăriturilor, organ care va stabili regulile și va aplica cenzura pe teritoriul României timp de aproape trei decenii.

După înființarea DPT, practicile cenzurii au devenit din ce în ce mai stricte și mai programatice. În plus, controlul a fost dublat de verificările periodice efectuate de secțiile de presă ale organizațiilor locale de partid. A existat un contact zilnic între redacțiile ziarelor și sectoarele de presă ale partidului, în cursul cărora redacțiile informează despre problemele care apar în tratarea subiectelor politice și „primesc un ajutor permanent” din partea PCR.⁵

Controlul partidului a fost extins asupra tuturor ziarelor. Secțiile de presă ale comitetelor regionale de partid au elaborat planul de activitate lunar al tematicii care trebuia să fie abordate în presă, au contribuit la redactarea planurilor de muncă individuale ale ziarelor și au întocmit rapoarte lunare despre numerele apărute. De exemplu, obiectivul primordial al planului pe luna ianuarie 1948 a fost demascarea monarhiei și popularizarea republicii populare ca formă superioară de stat; ziarele fiind chemate să publice date concrete, care să prezinte monarhia ca instrument al exploatării burghezo-capitaliste, împiedicând în acest fel dezvoltarea țării. Analiza activității pe luna ianuarie relevă modul în care ziarele și-au îndeplinit sarcinile. De exemplu, cotidianul clujean al PCR, *Igazság*, a publicat opt articole de demascare, șase articole de popularizare și șapte editoriale legate de subiectul în cauză.⁶

Raportul realizat în martie 1948 de către Comitetul Regional Cluj al Partidului Muncitoresc Român analizează contribuția ziarelor la popularizarea participării maselor la alegerile pentru Marea Adunare Națională. Dintre revistele „de sub influența partidului” cele mai

severe critici sunt formulate împotriva săptămânalului literar *Utunk*, care nu a realizat un număr special cu această ocazie. Autorii Raportului obiectau și în legatura cu conținutul numărului, care comemora centenarul revoluției de la 1848, deoarece materialele publicate „au avut un accentuat caracter maghiar”.⁷ Această mențiune dovedește faptul că interdicțiile cu privire la identitatea minorităților naționale a fost deja, la sfârșitul anilor 1940, parte a acelei politici față de presa maghiară, care va tinde să devină programatică în ani 1970.

Rapoartele comitetului de partid Cluj din anul 1948 critică, de asemenea, cotidianul clujean *Világosság*, editat de UPM, care nu a participat destul de activ în campaniile ideologice. Raportul din septembrie constată însă o îmbunătățire a atitudinii ziarului, care „are un ton mai sobru și a lichidat tendința de a fugi după senzații”; acest fapt se datorează „eliminării elementelor dubioase din cadrul redacției și venirii tovarășului Szász de la secția generală de presă a UPM-ului”.⁸

Având în vedere cerința impunerii criticii literare partinice, care să contribuie la crearea literaturii realismului socialist, indicațiile venite de la organele de partid stabilesc metode de muncă clare și pentru redactorii revistelor literare. Sarcina acestora este de a supraveghea puritatea ideologică a operelor publicate și de a pune în practică principiile partinice în literatură.

Revista *Utunk*, editată la Cluj de Uniunea Scriitorilor, devine instrument al propagandei politice, îndeplinindu-și sarcina de a constitui o punte de legătură între creatorii literari și cerințele ideologice. Cu toate acestea, revista nu a scăpat de atacurile teoreticienilor partidului: articolul publicat de activistul de partid Gonda György în revista *Lupta de clasă* a acuzat redacția pentru faptul că nu se ocupă de educația marxist-leninistă a tinerilor scriitori, neglijează activitatea artistică și culturală a oamenilor muncii de la orașe și sate, are o poziție greșită față de problema națională, deoarece nu ia în considerare situația din țară la tratarea unor subiecte precum patriotismul și internaționalismul proletar.⁹ Redactorul-șef Gaál Gábor a reacționat la toate acuzațiile aduse, publicând în revista *Utunk* un articol autocritic, în care se obliga să remedieze aspectele menționate, și „să reorganizeze sectorul de critică al revistei în spiritul ajutorului și indicațiilor primite”.¹⁰

În anul 1949, structurile organizatorice ale DPT nu au mai corespuns cerințelor formulate de partid, de aceea instituția a fost scoasă prin decretul Consiliului de Stat de sub tutela Ministerului Artelor și

Informațiilor, și a fost înființată Direcția Generală a Presei și Tipăriturilor, subordonată direct Consiliului de Miniștri. Instituția cenzurii și-a creat în scurt timp rețeaua birourilor regionale și și-a stabilit principiile de bază ale activității, care s-au conformat de-a lungul vremii modificărilor ideologice.

Controlul paralel desfășurat de organele de partid se ghidează începând din ianuarie 1951 după Hotărârea Biroului Politic al PCR cu privire la activitatea ziarului *Scântea*. În vederea conducerii politice a ziarelor, Comitetul regional de partid Cluj folosește metode variate. Redacțiile sunt îndrumate să întocmească planuri pe probleme concrete, care sunt înaintate Secției de Propagandă și Agitație. În urma studierii planului se fac observații critice, iar după ce este completat sau refăcut, acesta este aprobat de secretarul comitetului regional. Planurile numerelor legate de evenimentele mai importante, de exemplu cel din 22 ianuarie, care comemora moartea lui Lenin, trebuiau prezentate în prealabil comitetului de partid.¹¹

Din rapoartele Comitetului regional al PMR Cluj reiese faptul că în 1951 au existat în județul Cluj în total trei cotidiene, dintre care două editate de Partidul Muncitoresc Român (*Făclia Ardealului* în limba română și *Igazzság* în limba maghiară), iar unul de UPM (*Világosság*). Comitetele raionale de partid din Turda, Jibou și Câmpeni aveau ziare săptămânale (*Turda Nouă*, *Drum Nou* și *Viața Nouă*); Comitetul Democrat Evreiesc și Uniunea Femeilor Democratice din România editau de asemenea câte un săptămânal (*Új Út* și *Dolgozó Nő*). Dintre cele trei reviste literare, două apăreau în limba maghiară (*Utunk* și *Irodalmi Almanach*), iar una în limba română (*Almanahul Literar*). Ziarul Fabricii Herbák János era bilingv (*Üzemünk Élete/Viața Uzinei Noastre*).¹²

În cadrul campaniilor antisioniste de la începutul anilor '50, săptămânalului *Új Út* îi revine un rol special. Raportul semnat de Nicolae Goldberger, activist al Secției de Propagandă și Agitație din cadrul Comitetului Central al PCR, analizează modul în care gazeta își duce la îndeplinire sarcinile de combatere a sionismului. Aceasta „s-a mulțumit cu unele acțiuni de demascare a situației din Israel, încercând să dezmințască propaganda sionistă”, și nu a publicat articole cu exemple concrete despre „comunitatea de interese și înțelegere deplină dintre capitaliștii români, evrei și maghiari, care i-au exploatat crunt pe cei ce muncesc”. Cauza acestor neajunsuri este faptul că munca de teren a redactorilor a fost insuficientă; au lipsit de asemenea „scrisorile venite din partea oamenilor muncii, care demaște pe sioniști ca dușmani ai poporului”.¹³

În anii următori, campania antisionistă a devenit din ce în ce mai agresivă și a jucat un rol însemnat în purificările declanșate de la cele mai înalte nivele până la nivelul conducătorilor unor instituții. Redactorul-șef al revistei *Dolgozó Nő*, Látó Anna, este destituită în 1953; trei ani mai târziu, la o ședință a Comitetului Regional PMR Cluj ținută cu reprezentanții intelectualilor maghiari, aceasta a protestat împotriva destituirii sale, invocând faptul că nu i-au fost aduse la cunoștință motivele exacte. Justificarea demiterii ne conduce însă la presupunerea că motivul real a fost originea ei evreiească.¹⁴

Activitatea biroului regional al DGPT din Cluj este organizată în 1951 pe patru domenii: 1. Cotidiene 2. Săptămânale 3. Afișe, imprimate și invitații 4. Cursuri universitare litografiate. Sunt de asemenea stabilite și sarcinile fiecărui angajat în cenzurarea ziarelor.¹⁵ Raportul de activitate al delegației Cluj pe perioada noiembrie-decembrie 1951 cuprinde cenzurile prealabile efectuate în ziarele care apar în regiune. Din cotidianul *Igazzság* sunt eliminate datele care contrazic propaganda economică, publicate într-un articol despre o gospodărie colectivă, conform căreia s-au recoltat doar 100 kg de cartofi pe hectar în loc cantitatea de 300-400 kg planificată. Un articol din cotidianul *Világosság* este considerat a fi necorespunzător din punctul de vedere al ideologiei luptei de clasă: autorul relatează despre sabotajul înfăptuit de chiaburi și scrie că aceștia au fost pedepsiți cu 6 luni închisoare pentru dosirea unor produse. Cenzorul a considerat pedeapsa ca fiind prea blândă în raport cu fapta și a șters numărul lunilor de închisoare. Din nr. 8 al publicației religioase *Református Szemle* a fost cenzurat un articol care ilustra lupta de clasă cu ajutorul unui citat din Biblie. Numărul 47 al săptămânalului *Utunk* a trebuit să fie retipărit în urma unei observații formulate în cursul cenzurii ulterioare: clișeul care trebuia să demaște imperialismul american a fost considerat ca fiind necorespunzător din punct de vedere politic.¹⁶

Cenzura a fost intens preocupată și de modul în care au apărut în presă textele despre conducerea de partid și de stat. În numărul din 19 decembrie 1951 al ziarului *Igazzság*, delegatul din Cluj al DGPT a obiectat faptul că telegrama transmisă tovarășului Gheorghe Gheorghiu-Dej nu era așezată la loc vizibil, iar titlul a fost cules cu litere prea mici.¹⁷

În afară de cenzura efectuată de DGPT, organele de presă sunt cenzurate cu regularitate de secțiile de presă ale comitetelor de partid. Rapoartele secției respective din regiunea Cluj relevă faptul că verificarea a inclus atât cenzura prealabilă, cât și cea ulterioară. Însă,

datorită lipsei „cadrelor specializate”, nu a existat întotdeauna posibilitatea de a verifica toate publicațiile. Cenzura prealabilă a fost totuși efectuată la toate ziarele cu ocazia redactării unor numere importante, de exemplu cele care omagiau ziua de 23 august.¹⁸

Editorialele, articolele despre viața de partid, articolele ideologice și cele care criticau anumite aspecte ale vieții politice, sociale și economice trebuiau să fie prezentate cu 48 de ore înainte de publicare la Secția de Propagandă și Agitație a PMR. De fapt, colaborarea dintre birourile locale ale DGPT și secțiile comitetelor de partid avea rolul de constitui un filtru dublu pentru eliminarea tuturor devierilor de la linia ideologică în conținutul ziarelor. În cadrul ședințelor organizate la fiecare zece zile, cenzorii direcției presei îi informează pe tovarășii de la partid cu privire la cele mai importante greșeli eliminate din ziare.¹⁹

Instituția cenzurii a împiedicat publicarea tuturor informațiilor care aruncau o lumină negativă asupra sistemului comunist și conducerii de partid. În plus, principiile cenzurii au fost puternic influențate la începutul anilor '50 de aplicarea reglementărilor legale de inspirație sovietică, referitoare la păstrarea secretului de stat. Proiectul de lege elaborat în 1951 includea în categoria secretului de stat toate datele privind capacitățile de producție sau tehnologiile de fabricație utilizate în România. Raportul din decembrie 1951–ianuarie 1952 al biroului din Cluj al DGPT relatează despre numeroase probleme privind publicarea unor date ale economiei naționale, considerate ca fiind secrete. De exemplu, din ziarul *Világosság* au fost eliminate datele despre o inovație aplicată la Fabrica Triumf, respectiv capacitatea și poziția exactă a cisternei de apă de lângă Turda, iar din *Igazság* a fost eliminat numărul cititorilor înscriși în biblioteca Fabricii de Piele și Încălțăminte Herbák János, având în vedere că se putea deduce de aici numărul angajaților unității.²⁰

După înființarea DGPT, sarcinile și competența instituției au fost modificate prin decretele Consiliului de Miniștri de nu mai puțin de șapte ori în decurs de trei ani. Până în 1952, instituția a atins nivelul la care activitatea sa era pe deplin guvernată de cerințele ideologice. Volumul de muncă sporit a necesitat totodată pregătirea și instruirea unor noi cadre; această sarcină era îndeplinită de Serviciul de cadre și învățământ profesional înființat în 1951.²¹ În anul 1952, DGPT avea deja 232 de angajați, dintre care 152 cenzori la biroul central și 80 de cenzori regionali.²²

Obiectivele cenzurii ziarelor de limbă maghiară au fost înlesnite și de centralizarea structurilor presei. De

la sfârșitul anilor '40 se observă apariția a tot mai multe publicații centrale, cu sediul la București. În același timp, ziarele locale și regionale sunt înghițite de PMR sau pur și simplu sunt desființate. Dintre ziarele locale ale UPM, cea mai lungă viață a avut-o *Világosság*, care a apărut până în aprilie 1952. Editorialul ultimului număr al ziarului reflectă fidel spiritul vremii: „Cele două ziare centrale ale UPM, *Romániai Magyar Szó* și *Falvak Dolgozó Népe*, își îndeplinesc din ce în ce mai bine sarcinile de educare și mobilizare a membrilor UPM pentru atingerea obiectivelor construcției socialiste și al luptei pentru pace. Din această cauză nu mai este justificată apariția ziarului *Világosság*, ca organ regional al UPM.”²³

Note

1. De exemplu, Kurkó Gyárfás, președintele UPM dintre anii 1944-1947, a fost în acest timp redactor responsabil al ziarului brașovean *Népi Egység*.

2. Vincze Gábor: *Illúziók és csalódások. (Fejezetek a romániai magyarság második világháború utáni történetéből)*. Státus, Csíkszereda, 1999. 327.

3. Vezi Bodor Pál: *Így született az Utunk. Adalékok. Utunk Évkönyv, 1972.* 282. În anii următori, prin romanele sale, Nagy István a devenit una din figurile emblematice ale literaturii realismului socialist.

4. Vincze Gábor: *Illúziók és csalódások. Fejezetek a romániai magyarság második világháború utáni történetéből.* 324-327.

5. Arhivele Nationale Direcția Județeană Cluj (ANDJ Cluj), Fond 3 (Comitetul Regional PMR Cluj), dosar 205/33. 64-65.

6. ANDJ Cluj, Fond 3, dosar 205/33. 13-16.

7. ANDJ Cluj, Fond 3, dosar 205/33. 17-22.

8. *Idem*, 55-56.

9. Gh. Gonda: *Revista revistelor. Utunk. Lupta de clasă, ianuarie-martie 1949.* 150-154.

10. Gaál Gábor: *Az Utunk és az elvszeru, pártos mubírálat. Utunk, 20 august 1949.*

11. ANDJ Cluj, Fond 13 (Comitetul Regional PMR Cluj), dosar 180. 67-82.

12. *Ibidem*.

13. ANDJ Cluj, Fond 13, dosar 180. 9-11.

14. „Reprezentanta UFDR a justificat astfel cauzele destituirii: ‘Dață la Moscova medicii pot fi numiți criminali, atunci nici tu nu poți să rămâi în funcție’. ANDJ Cluj, Fond 13, dosar 30/1956. 222. Aluzia se refera la procesul medicilor evrei de la Moscova, care au fost acuzați de tentativa de a-l ucide pe I. V. Stalin.

15. Cotidianul PMR *Igazság* era cenzurat de tovarășul Albert, ziarul *Világosság* de către tovarășii Tímár și Munkácsy, săptămânalele *Új Út* și *Utunk* de tovarășul Eros, revistele *Dolgozó No*, *Muvelodési Útmutató*,

Népmuvelodés si Könyvtárosok Tájékoztatóját de tovarășii Eros și Albert. ANDJ Cluj, Fond 13, dosar 184. 111-115.

16. ANDJ Cluj, Fond 13, dosar 184. 111-115.

17. Idem, 124-152.

18. ANDJ Cluj, Fond 13, dosar 220/49. 39-47, 55-56.

19. ANDJ Cluj, Fond 13, dosar 180. 114.

20. ANDJ Cluj, Fond 13, dosar 184. 124-152.

21. Bogdan Ficeac: Cenzura comunistă și formarea omului nou. Nemira, București, 1999. 69.

22. Ioana Macrea-Toma: Cenzura instituționalizată și încorporată. Regimul publicațiilor în România comunistă. În: Ruxandra Cesereanu (ed.): Comunism și represiune în România comunistă. Polirom, Iași, 2006. 223.

23. Világosság, 10 aprilie 1952.

Bibliografie

Vincze Gábor: *Illúziók és csalódások. (Fejezetek a romániai magyarság második világháború utáni történetéből)*. Státus, Csíkszereda, 1999.

Bodor Pál: *Így született az Utunk. Adalékok*. Utunk Évkönyv, 1972.

Bogdan Ficeac: *Cenzura comunistă și formarea omului nou*. Nemira, București, 1999.

Ioana Macrea-Toma: *Cenzura instituționalizată și încorporată. Regimul publicațiilor în România comunistă*. În: Ruxandra Cesereanu (ed.): *Comunism și represiune în România comunistă*. Polirom, Iași, 2006.

Abstract

Censorship of the Hungarian-language press of Cluj in the Stalinist Period (1944-1953)

After the Second World War, the communist power of Romania has been gradually taken over the control on the press. The system of the Hungarian-language press of Romania has underwent substantial modifications. In Cluj, only newspapers controlled by the left parties were allowed to be established in the following years.

The communist regime has shortly developed the network of press censorship institutions. Besides the control effected by the Directorate General of Press and Printings, the press departments of the party committees has regularly censored the newspapers. The reports prepared by the local institutions reveal a series of interdictions applied both during preventive and subsequent censorship.

Adunarea generală anuală a A.R.I.P.

Adunarea generală, organizată la Universitatea Babeș-Bolyai, în 17 noiembrie 2007, a validat cele 33 de cereri de adeziune, depuse până la acea dată. Cu această ocazie, Adunarea generală a decis ca în anul 2008, cotizația să fie de 100 RON pentru colegii din România, 50 RON pentru colegii din Republica Moldova și Ucraina, 50 euro pentru colegii din alte țări. Sumele vor fi depuse în contul ARIP, deschis la Banca Transilvania: 570971 RO 02 BTRL 01301205570971xx IBAN RON. Membrii A.R.I.P. vor primi cele două numere ale *Revistei române de istoria presei*, pe care o edităm în parteneriat cu Filiala Constanța a Academiei Oamenilor de Știință din România, costurile fiind incluse în cotizație.

Participanții au dezbătut proiectul ISTORIA PRESEI DIN ROMÂNIA ÎN DATE, inițiat și prezentat de conf. dr. Marian Petcu, de la Universitatea din București, proiect ce mobilizează 72 de cercetători.

Adunarea generală ARIP a decis acordarea titlului de membru de onoare d-lui. dr. Ion Hangiu din București, cunoscut cercetător al istoriei presei, autor al mai multe lucrări de specialitate, dintre care, Dicționarul Presei Literare Românești. Consiliul Editorial al *Revistei române de istoria presei* a acordat Diplome de Onoare pentru rezultate remarcabile în cercetarea istoriei presei, după cum urmează: dr. Ion Hangiu, București; prof. univ. dr. Mircea Popa, Universitatea 1 Decembrie 1918, Alba Iulia; dr. Maria Danilov, cercetător științific la Muzeul Național de

Istorie a Moldovei, Chișinău; conf. univ. dr. Aurelia Lăpușan, Universitatea Ovidius, Constanța; dr. Gheorghe Negru, cercetător, Institutul de Istorie al Academiei de Științe a Republicii Moldova, Chișinău; conf. univ. dr. Silvia Grossu, Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău; dr. Ion Varta, istoric, deputat, Republica Moldova.

FILIALA BASARABIA A A.R.I.P.

Vineri, 23 noiembrie 2007, la Chișinău s-a constituit Filiala Basarabia a Asociației Române de Istorie a Presei. Grupul de inițiativă a fost format din cadre universitare, cercetători, bibliotecari, istorici – Silvia Grossu, Gheorghe Negru, Maria Danilov, Ion Negrei, Vasile Malanetchi. Cu acest prilej au aderat la ARIP și Ion Varta, Nina Negru, Gheorghe Palade, Dinu Postarencu, Vlad Madan și alți colegi. Filiala Basarabia este condusă de vicepreședintele ARIP, dna. conf.dr. Silvia Grossu.

Aceasta este a doua filială ARIP, prima, Filiala Dobrogea fiind constituită în 3 mai 2007, în cadrul unei manifestări organizate de Universitatea Ovidius, Constanța și Biblioteca Județeană I. N. Roman, Constanța.

În prima parte a anului 2008 se va constitui Filiala Moldova, la Iași, cu sprijinul colegilor de la Universitatea Petre Andrei.

CĂRȚI PRIMITE LA REDACȚIE

Mihai ANDREI, **Din viața fascinantă a Radioului**, Editura Casa Radio, București, 2007.
Maria DANILOV, **Cenzura sinodală și cartea religioasă în Basarabia**. 1812-1918, Academia de Științe a Moldovei, Muzeul Național de Arheologie și Istorie a Moldovei, Chișinău, 2007. Cuvânt înainte de acad. Andrei Eșanu. Biblioteca Tyragetia.

Ana GRITCO, **Popas în timp**. Catalog de carte poștală ilustrată, Biblioteca Tyragetia, Casa editorial-poligrafică Bons Offices, Chișinău, 2006.

Carmen IONESCU, **Agentele de presă din România** – din 1889 până astăzi, Editura Tritonic, București, 2007.

Melente NICA, Gabriela GROZA, Emil ȘIMĂNDAN, **Evoluția și tipologia presei arădene**, Editura Fundației *Ioan Slavici*, Arad, 2006.

Marian PETCU, **Istoria jurnalismului și a publicității în România**, Editura Polirom, Colecția Media, Iași, 2007. Prefață de Mihai Coman.

Luminița ROȘCA, **Mecanisme ale propagandei în discursul de informare**. Presa românească în perioada 1985-1995, Editura Polirom, Colecția Media. Studii și eseuri, Iași, 2006.

Pamfil ȘEICARU, **Istoria presei**, Editura Paralela 45 (Pitești), 2007, prefață de George Stanca.

Vitrina cărții

Luminița ROȘCA, Romina SURUGIU, coord., **Producția unei reviste. Strategii editoriale în presa specializată**, Editura Universității din București, 2007.

Ioan DRAGAN, **Comunicarea. Paradigme și teorii**, vol. I – II, Editura RAO, București, 2007.

Pamfil ȘEICARU, **Istoria presei**, Editura Paralela 45 (Pitești), 2007, prefață de George Stanca.

Paul DOBRESCU, Alina BÂRGĂOANU, Nicoleta CORBU, **Istoria comunicării**, Editura Comunicare.ro, București, 2007.

Melente NICA, Gabriela GROZA, Emil ȘIMĂNDAN, **Evoluția și tipologia presei arădene**, Editura Fundației *Ioan Slavici*, Arad, 2006.

Mihai ANDREI, **Din viața fascinantă a Radioului**, Editura Casa Radio, București, 2007.

Mihaela POPOVICI, **Comunicarea în discursul audiovizual**, Editura Universității *Al. I. Cuza*, Iași, 2007.

Maria DANILOV, **Cenzura sinodală și cartea religioasă în Basarabia**. 1812-1918, Academia de Științe a Moldovei, Muzeul Național de Arheologie și Istorie a Moldovei, Chișinău, 2007. Cuvânt înainte de acad. Andrei Eșanu. Biblioteca Tyragetia.

Carmen IONESCU, **Agentele de presă din România** – din 1889 până astăzi, Editura Tritonic, București, 2007.

Sultana CRAIA, **Dicționarul ziariștilor români**, Editura Meronia, București, 2007.

Constantin SCHIFIRNEȚ, **Formele fără fond, un brand românesc**, Editura Comunicare.ro, București, 2007.

William K. CUMMINGS, **Instituții de învățământ**, Editura Comunicare.ro, București, 2007, Traducere de Claudiu Popa, prefață de Cezar Bîrzea.

Ana GRITCO, **Popas în timp**. Catalog de carte poștală ilustrată, Biblioteca Tyragetia, Casa editorial-poligrafică Bons Offices, Chișinău, 2006.

PERIODICE

ME.DOK. Media-Toternet-Kommunikacio, Kolozsvár, 2007, 2. / Revista ME.DOC. Media-Istoria presei-Comunicare, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj Napoca, nr. 2/2007.

Revista Română de Comunicare și Relații Publice, nr. 9, 2007. S.N.S.P.A., Facultatea de Comunicare și Relații Publice, București.

EX PONTO. Text-imaginemetatekst, anul V, nr. 3 (16), Editura Ex Ponto, S.C. Infcon s.a., Constanța.

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

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 2008
(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