

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, Chisinău; 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.

REDACȚIA

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

Journalisme et innovation sur l'internet * Nikos SMYRNAIOS	3
Cultura profesională a jurnaliștilor din România * Natalia VASILENDIUC	11
Un posibil concept deontologic - corectitudinea * Tudor CĂTINEANU	23
Consiliul Național al Audiovizualului - scurtă istorie * Antoaneta TĂNĂSESCU	31
Locul și rolul media în viața pensionarilor români. Considerații despre comportamentul media al pensionarilor * Delia Cristina BALABAN	42

comunicare

Le signe comme cause externe au système: vers une sémiostylistique trifonctionnelle constructale des communications * Patrick KALASON, Ștefan BRATOSIN	46
Noi dimensiuni ale comunicării în organizația modernă * Mihaela Florentina PRUNĂ	54
Strategii comunicaționale în oferirea cadourilor către învățători și profesori în școala generală * Gabriela CONDRACHE	62

relații publice și publicitate

Locul și rolul femeilor în relații publice * Isabela Elena LIUTIC	66
Metode informale de analiză din cadrul campaniilor de comunicare publică și al celor de PR * Flaviu Călin RUS	81
Mitul Ceaușescu în publicitate sau despre cum se comercializează nostalgiile * Marius Florin DRAȘOVEAN	85

medianalize

Destinul imigranților canadieni în mass media (I) * Hilda HENCZ	91
Umor și erori de argumentare în discursul jurnalistic. Studiu de caz: <i>Academia Cațavencu</i> * Aurelia VASILE	99

Journalisme et innovation sur l'internet

Nikos SMYRNAIOS, maître de conférences, LERASS,
Université Paul Sabatier Toulouse, France

La question de l'insertion sociale des techniques d'information et de communication se révèle être un enjeu socio-économique contemporain majeur. Ceci parce que leur « mécanique » interfère de manière croissante avec des champs sociaux aussi divers que le journalisme, la science, l'éducation ou la distribution de biens culturels. Ce faisant, elle emporte avec elle des logiques propres aux secteurs de l'informatique et des télécommunications dont la confrontation avec les dispositifs sociaux et les acteurs économiques préétablis aboutit souvent à des mutations significatives.

Ceci d'autant plus que, dans le cas de l'internet, l'appropriation sociale à une large échelle semble être acquise une décennie après son émergence. Dorénavant il apparaît que, particulièrement dans le secteur de la presse, les stratégies des industriels ne peuvent que s'adapter – il est vrai à des degrés divers et avec des fortes réticences – à des pratiques et à des dispositifs sociotechniques dont ils ne sont pas à l'origine.

Dans le domaine de l'internet, les innovations en termes de produits et de services proviennent moins des sociétés installées des industries de la communication, de l'information et de la culture (ICIC) que des nouveaux acteurs ayant saisi l'importance de l'expérimentation auprès du public avant la mise sur le marché¹. Parallèlement, dans bien de cas, les applications novatrices sont issues des collectifs collaboratifs d'internautes qui développent des outils d'information et de communication originaux dans un contexte non marchand.

C'est ainsi que depuis 2004 émerge progressivement ce que les *digerati* – les professionnels du discours technocentré – appellent Web 2.0.² Il s'agit de désigner une myriade d'outils et de services nouveaux qui s'épanouissent dans le contexte fluctuant qu'est celui de l'internet parce qu'ils ont été développés en intégrant dès le départ les principes d'interactivité et de plasticité permettant leur adaptation à des usages variés. Cet internet « nouveau », impulsé en grande partie par les internautes eux-mêmes, prend une place considérable à côté d'une offre industrielle classique sur le web et dans les médias traditionnels. Le secteur du journalisme en ligne n'échappe pas à ce phénomène.

Celui-ci intervient dans un moment où les fondements du journalisme traditionnel sont mis en cause: concentration et rationalisation dans les médias, généralisation des relations publiques, affaiblissement de la presse politique et fragmentation de l'audience télévisuelle. Plus de dix ans après l'apparition de l'internet grand public, un profond mouvement de réorganisation du secteur élargi de la communication

semble engagé dont le réseau constitue l'épicentre. Dès lors, ce qui est présenté souvent comme une « révolution technologique » apparaît finalement comme l'aboutissement d'un long et complexe processus socioéconomique intrinsèquement lié au sort des médias dominants. Comme le remarque Yannick Estienne, « le journalisme citoyen et les outils du Web 2.0 renforcent la légitimité des journalistes professionnels [...] « l'individualisation » et la « participation » des publics concourent au renouvellement du journalisme professionnel plus qu'ils annoncent sa disparition » (ESTIENNE, 2007, p. 299).

Le concept du Web 2.0 a fait l'objet, à juste titre, des multiples critiques qui ont mis en cause sa « nouveauté » (SILVER, 2008), son caractère techno-déterministe (REBILLARD, 2007) ainsi que ses composantes idéologiques (SCHOLZ, 2008). C'est la raison pour laquelle nous avons choisi ici de parler d'*innovation sur l'internet* afin de désigner les plus récentes évolutions dans le secteur de la production et de la diffusion de contenus d'information en ligne. Parmi elles, le développement fulgurant des outils de recherche et l'élargissement de leur champ d'application, la personnalisation poussée de l'accès au contenu, l'émergence d'une information participative, la diversification des canaux de distribution de contenus audiovisuels.

Il ne s'agit aucunement d'une présentation exhaustive des toutes les évolutions de l'internet qui interagissent avec le champ du journalisme. En nous efforçant d'articuler une présentation des spécificités techniques des ces phénomènes à une analyse des enjeux socioéconomiques, nous allons tenter ici d'analyser celles qui nous semblent le mieux caractériser ce mouvement.

L'application universelle du principe de recherche d'information automatisée

La recherche d'information est aujourd'hui appliquée sur des contenus divers (information de presse, livres, recherche scientifique, consommation) par des acteurs transnationaux de l'internet comme Google, Yahoo, Microsoft et AOL mais aussi par des petites structures comme Wikio qui œuvrent dans des segments spécifiques du web. Cette tendance de montée en puissance de la fonction d'*infomédiation*, ouvre des champs de réflexion autour des enjeux de cette évolution pour la structuration du champ médiatique.

Ceci parce qu'elle implique une hiérarchisation des informations qui ne s'identifie pas complètement avec celle

qui est élaborée en interne par les acteurs du champ concerné et par le marché. Une telle évolution nous oblige à nous interroger sur la capacité des infomédiaires à définir ce qui est visible sur le réseau et sur ses conséquences. Car, si cette capacité met potentiellement en cause l'emprise des acteurs institutionnels du secteur des médias sur la diffusion de la production journalistique, encore faut-il que celle-ci ne soit pas remplacée par un contrôle plus efficace de la part des infomédiaires.

En effet, l'implication des acteurs de la recherche dans la diffusion de l'information de presse est croissante, au point que la majorité des sites journalistiques en soient dépendants pour une large part de leur audience. De ce fait, comme nous avons pu le montrer ailleurs, progressivement la production de l'information pour le web a été repensée au sein des entreprises de presse: afin d'optimiser son référencement sur l'internet, l'information est désormais conçue au sein des rédactions pour satisfaire aux critères algorithmiques de Google (SMYRNAIOS, REBLLARD, 2007).

Ces critères peuvent être traduits en trois exigences : la production d'information à flux tendu; l'attribution de métadonnées permettant la reprise et le classement aisés du contenu par les moteurs de recherche; le souci d'un référencement efficace qui procure une visibilité accrue dans leurs résultats. Nombre de rédactions numériques constituent des ateliers de réagencement de contenus existants: appui sur les dépêches d'agences de presse, étude des communiqués et des rapports d'activité, travail de ré-écriture des articles de l'édition papier et, surtout, optimisation des contenus en vue de leur référencement sur l'internet. Il s'agit là des tendances qui caractérisent le travail quotidien des journalistes web, mises en évidence et vérifiées par des enquêtes en Europe comme aux Etats-Unis (MAGEE, 2006).

Ces pratiques découlent en partie de la capacité des infomédiaires à orienter les résultats des recherches en appliquant des filtres techniques. De fait, les sites qui ne sont pas présents en bonne position dans les résultats de recherche des principaux moteurs sont quasi-inaccessibles pour une partie importante des internautes. L'enjeu des méthodes de hiérarchisation appliquées par les moteurs, à l'image de PageRank de Google, apparaît alors comme capital. En pratique, les sites qui concentrent le plus grand nombre de liens sont mis en avant dans les résultats du moteur ce qui leur procure une visibilité accrue et, par un mouvement circulaire, augmente le nombre de liens qui pointent vers eux, renforçant par là même leur domination dans les résultats. Il en découle une certaine concentration de l'audience en provenance de moteurs de recherche sur des sites qui constituent des points nodaux du réseau et qui satisfont « la loi du plus grand nombre de liens » (MATTHEW *et al.*, 2003).

Google s'efforce d'exploiter sa position dominante dans la recherche d'information pour se placer dans le segment de la diffusion de l'information journalistique par le biais de services dédiés comme Google News. Dans un premier temps la société américaine a tenté d'investir les marchés locaux sans une implantation importante dans les pays concernés en termes de personnel, ce qui lui a procuré des

économies d'échelle significatives. Son fonctionnement « matriciel » lui a permis de concentrer les divisions stratégiques aux Etats-Unis, laissant aux équipes locales la seule commercialisation de ses offres publicitaires. Dans le cas de la France, Google News a été lancé en 2003 et géré directement depuis les Etats-Unis sans que la filiale française ait un quelconque contrôle sur son fonctionnement. Cette stratégie a confronté Google à la réaction des éditeurs français, qui n'avaient pas été préalablement consultés, et a abouti à des difficultés importantes quant à la mise en place et le développement commercial de son service d'actualités³.

La conflictualité qui caractérise les relations entre Google et certains éditeurs de presse vient du fait que l'infomédiation de l'actualité s'immisce dans leurs modes de diffusion en ligne. Ce faisant, elle oppose la logique journalistique traditionnelle à la logique informatique dont l'objectif premier est l'efficacité opérationnelle. En effet, les critères de hiérarchisation de Google News sont largement centrés sur la « fraîcheur » de l'information, définie par rapport à la date et l'heure de sa publication. De nombreux sites d'information tentent alors d'exploiter cette caractéristique en mettant en place une offre d'information renouvelée très régulièrement mais qui n'est constituée pour l'essentiel que de synthèses de dépêches légèrement réécrites. Il en résulte une certaine standardisation de l'information disponible par le biais de ces outils, puisque les contenus originaux et les analyses et enquêtes plus approfondies sont considérés rapidement comme obsolètes et sont remplacées par le flux incessant de nouvelles informations. De plus, pour des raisons sur lesquelles nous ne pouvons nous étendre ici, l'algorithme de Google News tend à réduire la visibilité des articles qui ne cadrent pas avec l'actualité dominante.

Inversement, le fait que les dispositifs techniques ne reproduisent pas systématiquement la hiérarchie interne du système médiatique traditionnel résulte à ce que des sources à faible légitimité aux yeux des journalistes professionnels peuvent être mises en avant dans les outils d'infomédiation, particulièrement en ce qui concerne des thématiques spécialisées. Ce qui conduit dans certains cas à une diversification des sources disponibles, résultat de la mise en avant des sites d'information à faible notoriété. Cependant, les récents accords entre Google et les éditeurs français, qui procurent une visibilité accrue à ces derniers sur Google News, tendent à limiter cette caractéristique à la marge. Comme le remarque la dernière étude du Project for Excellence in Journalism a propos de la diversification des sources d'information sur l'internet, « looking closely, a clear case for democratization is harder to make. Even with so many new sources, more people now consume what old-media newsrooms produce, particularly from print, than before. Online, for instance, the top 10 news Web sites, drawing mostly from old brands, are more of an oligarchy, commanding a larger share of audience, than in the legacy media »⁴.

Le fait que les infomédiaires abordent la question de la mise à disposition du grand public de contenus d'information uniquement sous l'angle de l'efficacité aboutit égale-

ment à ce que les questions de déontologie journalistique soient occultées. Aussi, des aspects essentiels de la presse, comme la séparation entre information et communication, ne sont pas institutionnalisés mais laissés à l'appréciation des opérateurs des systèmes en question.

Contrairement à ce qui est souvent avancé, le rôle des opérateurs humains demeure central dans cette évolution de la recherche automatique d'information. Comme nous l'avons mentionné plus haut, les outils et moteurs de recherche tendent à se spécialiser en se concentrant sur des segments spécifiques du web afin d'améliorer la pertinence de réponses. Or, ces segments spécifiques ainsi que les paramètres des systèmes qui les traitent ne peuvent être définis que par des opérateurs humains. En effet, à ce jour, aucun dispositif technique ne peut faire la différence entre un site d'information, un site de commerce électronique ou un site institutionnel par lui-même. Ceci parce que les moteurs de recherche ne disposent pas réellement d'une compréhension sémantique des pages web, mais simulent une telle compréhension par des méthodes plus ou moins perfectionnées. Il en revient ainsi aux opérateurs humains d'effectuer les sélections que les robots ne peuvent pas faire, à l'instar de ce qui doit ou non appartenir au domaine de l'actualité.

Finalement, même si nous pouvons constater une relative maturation des relations entre les moteurs de recherche et les éditeurs de presse, chacune des parties en présence ayant pris conscience des logiques respectives de ses partenaires, les tensions persistent. Ainsi, la manière même dont se règle « l'automatisme » des procédés d'infomédiation se joue dans un rapport de force établi entre éditeurs de presse et infomédiaires. Dernier exemple en date, le différent opposant Google à la World Association of Newspapers (WAN) au sujet des méthodes de gestion des moteurs de recherche. Alors que les représentants des éditeurs tentent d'imposer le standard ACAP, qui leur laisse la maîtrise sur l'indexation de leurs contenus, Google lui s'y refuse⁵.

La personnalisation poussée et l'accès à l'information en temps réel

La tendance à la personnalisation de l'accès à l'information, fondée techniquement sur le format RSS (Really Simple Syndication)⁶ et sur AJAX (Asynchronous JavaScript And XML)⁷, est particulièrement observable sur des plateformes comme MyYahoo, iGoogle, Netvibes, Pageflakes ou Webwag. Contrairement aux liens classiques qui renvoient vers des pages statiques, le protocole RSS est spécialement conçu pour rendre compte des pages web qui sont actualisées de façon régulière. Ainsi, un fichier RSS n'est pas pérenne. Il est effacé à chaque mise à jour du site source et remplacé par la nouvelle version. Ce processus de remplacement perpétuel des fichiers avec leur dernière version disponible est ce que l'on appelle un flux RSS. Accessible en permanence, le flux RSS reflète donc la version la plus récente du site source, ou à défaut de son fil d'actualités. Par ailleurs, le format RSS permet également aux webmasters de « syndiquer » du contenu, c'est-à-dire

republier dans leurs propres sites des informations qui proviennent d'une autre source.

De leur côté, les applications construites sur AJAX facilitent la modularisation et le formatage de tous les contenus et services disponibles sur l'internet (flux multimédia, services de communication, réseaux sociaux). Il devient alors possible pour les internautes de composer des portails personnalisés qui comportent l'ensemble des ressources dont ils font usage lors de leur navigation en ligne. Actuellement, se déroule une compétition entre les acteurs du secteur dans l'objectif d'imposer leurs propres standards de production de ces modules appelés *widgets*⁸, ce qui montre l'importance des intérêts économiques en jeu.

L'adoption progressive de ces outils par les internautes met en cause le caractère de média de l'offre de l'information de presse et fait éclater toute tentative de transposer le modèle des médias traditionnels sur l'internet construit autour de « l'objet journal » ou d'une grille de programmes unique et cohérente. En effet, par le biais des portails personnalisables et des lecteurs RSS les usagers se saisissent de la capacité de sélectionner et de hiérarchiser l'information, en faisant des rapprochements entre sources et informations qui sont le résultat de la confrontation de leur propre grille mentale (exprimée dans les critères prédéfinis comme les mots-clés ou les centres d'intérêts) et des possibilités offertes par la technologie utilisée.

Une telle évolution implique un travail spécifique du côté de l'offre et des sources d'information qui ne peut que rejaillir sur le travail journalistique. Les éditeurs consentent ainsi un effort considérable sur la normalisation de leur production – au risque d'un formatage excessif – et la production des méta-données qui accompagnent les articles et leur permettent d'être acheminés dans ces nouveaux canaux de distribution.

Néanmoins, le RSS est une technologie qui s'est propagée de façon « virale » et la conséquence de cette caractéristique est que sa circulation est difficilement contrôlable par les éditeurs. Ces derniers ont la possibilité de mettre en place leur propres flux « officiels », dont ils ajustent les paramètres de diffusion. Mais ils peuvent difficilement interdire à quiconque disposant des connaissances techniques nécessaires « d'aspirer » leur contenu sans leur permission. Les flux RSS permettent une reprise des articles en cascade qui ventile l'information sur des sites web de natures diverses. De cette façon, les intermédiaires entre le lecteur et le contenu s'accumulent et la chaîne de diffusion en ligne s'allonge et se complexifie sensiblement. Cette évolution met en cause le contrôle qu'exercent les éditeurs sur leur propre contenu. Techniquement, il est possible pour un éditeur de site de connaître qui republie ses contenus et dans quelles conditions, mais le processus est complexe et nécessite un travail de gestion informatique important.

Dans le même temps, la popularisation des pratiques de personnalisation remet en cause les modèles économiques mis en place par les éditeurs et fondés sur la valorisation de leur production à l'intérieur des sites propriétaires. En effet, les flux RSS donnent la possibilité aux internautes de con-

naître les articles disponibles sur un site d'information sans effectivement le visiter. Comme dans le cas de Google News, l'internaute est dirigé vers l'article choisi à l'aide d'un « lien profond » qui donne directement accès au contenu ciblé, et ceci sans passer par la page d'accueil ni par les rubriques thématiques. Il peut ainsi contourner l'arborescence du site, conçue avec l'objectif de l'exposer au maximum de messages publicitaires. Ce qui oblige les journalistes à une réflexion quant à l'architecture des pages, qui doivent atteindre deux objectifs: tenir pour elles-mêmes et attirer des lecteurs vers d'autres pages du site par le biais des liens internes.

Les utilisateurs de l'internet qui s'adonnent à des telles pratiques informationnelles sont proportionnellement peu nombreux et demeurent fortement marqués par des déterminants socioéconomiques et culturels. Ceci à cause de la relative complexité des usages en question qui implique un temps d'apprentissage significatif. Comme l'écrit Bernard Miège, « ces potentialités [...] peuvent ne pas se réaliser dans les pratiques effectives en fonction des capitaux économiques et culturels des utilisateurs, mais elles peuvent aussi se traduire en un déficit d'intelligibilité » (MIEGE, 2007, p.96).

Cependant, les dernières études à ce sujet montrent que la tendance de ces usages est à la hausse. Ainsi, selon Nielsen/NetRatings⁹, 40% des internautes britanniques déclarent utiliser des fils automatiques d'actualité. Plus récemment, une enquête de ComScore¹⁰ a montré que 45% des internautes américains utilisent occasionnellement ou régulièrement des portails personnalisés. Enfin, pour ce qui de la France, selon une étude d'Ipsos¹¹ le pourcentage des internautes français qui disposent d'un abonnement à un fil RSS s'élève à 12%, mais double quand il s'agit des populations qui disposent d'une bonne expérience de l'internet. Ces disparités s'expliquent par des pratiques différentes dans les pays en question mais aussi, et peut être surtout, par des lacunes méthodologiques de ces enquêtes qui demeurent insuffisantes quand il s'agit de mesurer des phénomènes sociotechniques complexes. Il n'en demeure pas moins que la tendance globale qui se dessine montre que la personnalisation de l'accès à l'information en ligne tend à se renforcer, revêtant ainsi une importance croissante pour la diffusion de la production journalistique.

Le développement des blogs et de l'information participative

L'émergence d'une information alternative et militante sur l'internet a déjà une longue histoire que Fabien Granjon a retracée pour le cas français (GRANJON, 2001). A la suite des pionniers très politisés comme le réseau altermondialiste Indymedia, étudié notamment par Sara Platon et Mark Deuze (PLATON, DEUZE, 2003), les pratiques participatives dans la production de l'information en ligne se sont étendues et complexifiées.

Dans ce contexte la multiplication des blogs et de l'information produite par des amateurs, ainsi que l'ensemble des

réseaux qui se tissent entre eux, détient une place de plus en plus importante dans l'offre d'information sur l'internet. Ces sources constituent progressivement une offre alternative ou complémentaire à celle des médias traditionnels, en impliquant les usagers non seulement dans le processus de sélection et d'évaluation de l'information, mais également dans la production de celle-ci. Ce faisant elles posent des questions nouvelles quant à la légitimité d'une telle démarche mais aussi, et de façon symétrique, quant à l'adéquation de l'offre *mainstream* de la part des médias établis, de plus en plus soumis à des impératifs économiques, avec les attentes des publics fortement différenciés et exigeants.

La structuration sociotechnique de la blogosphère et des sites participatifs est celle d'un vaste enchevêtrement de liens et de dispositifs de hiérarchisation. Ainsi, des services comme Technorati, Wikio ou Paperblog agrègent de manière continue des milliers d'articles en provenance de blogs et organisent cette production exponentielle sur la base des critères sémantiques ou thématiques. Corolairement, les contenus des blogs passent également par les filtres que constituent les systèmes d'annotation faisant appel à la folksonomie¹² (Del.icio.us), les services fondés sur l'évaluation par des votes (Digg) et les citations croisées, qui complexifient encore davantage leur mode de diffusion : « favoriser une circulation intuitive et aléatoire de l'information en fonction du principe de sérendipité constitue un trait remarquable des [blogs] qui les démarque des entreprises de presse, même en ligne » (JEANNE-PERRIER *et al.*, 2005, p.199).

Ces processus réticulaires sont de nature hybride dans la mesure où ils se trouvent à mi-chemin entre l'audience, la recherche d'information et les réseaux sociaux. Ils brouillent ainsi les frontières entre offre et demande, puisque c'est cette dernière qui influe directement sur les moyens et l'étendue de la mise à disposition d'une information. Plus une information est lue, plus elle est susceptible d'être « discutée » au sein des blogs et, dans un mouvement circulaire, elle sera davantage mise en avant dans les services précédemment mentionnés. Ce phénomène conduit à une diffusion cumulative des thèmes et des questions débattues et pèse directement sur l'audience des sites d'information. En fait, il s'agit en ce sens du principe de bouche à oreille qui prend corps dans un cadre médiatisé, avec une forte composante de ce qu'on pourrait appeler un « indice de satisfaction » ou un jugement qualitatif de la part des lecteurs-blogueurs.

L'émergence d'une information participative se caractérise pas des mouvements contradictoires. Si, dans bien de cas, elle constitue une réelle alternative aux médias dominants, dans d'autres elle n'est que l'expression des visées économiques de ces derniers. Ainsi, les relations qui se nouent entre les médias installés, les blogs et les sites d'information participative sont caractérisées par une tendance d'interpénétration, plutôt que par des rapports de concurrence. Désormais, de nombreux journalistes entretiennent des blogs, tandis que des blogueurs viennent régulièrement apporter leurs contributions sur les sites des médias tradi-

tionnels, suivant ainsi une voie de professionnalisation (LE CAM, 2004). Souvent, ce sont des structures journalistiques traditionnelles qui sont à l'origine des plateformes de blogging et des médias participatifs: Leposte.fr pour Le Monde, iReport pour CNN ou NewAssignment pour Reuters. Dans cette configuration, l'information participative n'opère pas en tant qu'offre alternative mais plutôt comme caisse de résonance et comme amplificateur de la production des médias dominants. A ce titre « l'appropriation » de la blogosphère constitue un enjeu majeur pour les éditeurs et les journalistes qui cherchent à bénéficier de son effet de levier d'audience.

Ceci d'autant plus que, dans un environnement économique particulièrement difficile, les éditeurs de sites d'information cherchent activement à faire baisser leurs coûts de production. Dans ce cas de figure, le fait de faire appel à des rédacteurs amateurs constitue une forme élaborée de sous-traitance collective, le fameux *crowdsourcing*¹³, dont l'objectif est essentiellement financier.

A ces tendances fortes il faut ajouter la relativité des discours qui insistent sur la « démocratisation » de la production d'information qu'impliquent les pratiques participatives et d'auto-publication. Comme l'ont montré plusieurs recherches, la création de contenu original et le contrôle éditorial des publications participatives ne concerne souvent qu'une petite minorité des internautes (BARBE, 2006). Or, s'il a été amplement démontré par le passé, y compris pour le média participatif par excellence que constitue l'encyclopédie en ligne Wikipédia, ce phénomène de concentration semble aujourd'hui décliner au profit d'un élargissement de la participation: « In the beginning, elite users contributed the majority of the work in Wikipedia. However, beginning in 2004 there was a dramatic shift in the distribution of work to the common users, with a corresponding decline in the influence of the elite » (KITUR et al., 2007).

Par conséquent, les potentialités contradictoires de l'information participative apparaissent comme difficiles à cerner et font de ce phénomène beaucoup plus qu'un simple « leurre ». Ses différentes formes échappent dans bien des cas aux tentatives d'instrumentalisation, constituant ainsi un réel journalisme citoyen. Comme l'écrit Bernard Miège, « certes, cette information non marchande est en voie de marchandisation, mais il ne s'agit que d'une partie d'entre elle, car la rationalisation marchande rencontre des résistances et même des oppositions qu'elle ne réussira pas à soumettre » (MIEGE, 2007, p.109). L'émergence d'une information citoyenne et des outils techniques qui lui sont associés peut dans ces conditions impulser une transformation du champ journalistique. Il est légitime alors de penser, comme d'autres, que cette évolution risque de peser fortement sur les objets, les types d'énonciation et les stratégies des journalistes professionnels (JEANNE-PERRIER et al., op. cit., p.198).

Les nouveaux modes de distribution de contenus audiovisuels

La distribution de contenus audiovisuels sur l'internet a longtemps pâti d'une caractéristique qui lui est intrinsèque: la taille des fichiers audio et vidéo est beaucoup plus importante que celle des pages web qui comportent uniquement des textes et des images. De ce fait, les coûts en termes de bande passante et de stockages générés par leur diffusion sont proportionnels au nombre de visionnages ou d'écoutes. Cette configuration a constitué un obstacle économique dans la convergence multimédia, annoncée pourtant depuis longtemps dans la production journalistique (KOŁODZY, 2006).

L'avènement d'outils innovants dans ce domaine et leur appropriation rapide par les internautes a quelque peu modifié cette configuration. En effet, l'utilisation intensive du format Flash¹⁴ pour créer des lecteurs multimédias exportables et le développement d'une multitude d'hébergeurs de contenu a dissocié totalement les phases de production, de stockage et de distribution de contenus audiovisuels, créant ainsi les conditions de leur dissémination ubiquitaire sur l'internet. Paradoxalement, les applications et services les plus populaires dans ce domaine s'avèrent être le fait d'acteurs qui occupaient jusqu'il y a peu de temps une position complètement marginale au sein de l'industrie de la communication. Ainsi, des services inconnus il y a quelques années comme DailyMotion ou YouTube, racheté par Google en octobre 2006, distribuent cent fois plus de vidéos que des acteurs puissants de la télévision au niveau mondial comme CNN¹⁵.

Ces plateformes offrent un système d'hébergement et de classement de contenu fournis par les internautes et constituent actuellement un créneau très porteur, au point que les chaînes de télévision françaises ont mis en place leurs propres plateformes similaires (Wat pour TF1 et Wideo pour M6)¹⁶. Nombre de contenus véhiculés par ces plateformes sont des extraits de programmes télévisuels traditionnels, ce qui ne manque pas de poser des questions relatives à la gestion des droits d'auteur et au partage de revenus générés par ces nouveaux canaux de distribution. Le même phénomène est observable dans le domaine des contenus audio diffusés à l'unité, sous la forme de *podcasts*, par des plateformes spécialisées. Dans les deux cas, les canaux de diffusion de contenu vont de pair avec des outils de socialisation qui multiplient les interactions entre usagers et renforcent leur rôle prescripteur (HALVEY, KEANE, 2007).

En effet, l'interactivité de l'internet, contrairement à la télévision et la radio hertziennes, permet la rétroaction de la part du récepteur qui dispose ainsi de la possibilité d'agir sur la programmation. D'une part, du côté de l'offre, les contenus ne font plus partie d'un flot ininterrompu d'information mais se présentent sous la forme de fichiers découpés et mis à disposition à l'unité, ce qui les rapproche davantage du modèle éditorial (MIEGE, 2000). D'autre part, du côté de la consommation, il y a un transfert de la fonction de la programmation vers le public qui peut composer sa propre grille

de programmes personnalisée. Le téléspectateur/auditeur devient en quelque sorte son propre programmeur en sélectionnant les programmes parmi ceux qui sont disponibles et en décidant seul de l'ordre de visionnage, construisant ainsi des « narrations » personnalisées (SMYRNAIOS, VOVOU, 2007).

Cette évolution rejaille sur le champ journalistique de deux manières. D'une part elle permet l'intégration progressive de contenus produits par des tiers, y compris des amateurs, dans le périmètre des sites d'information professionnels. Ainsi, nous observons de plus en plus souvent la republication par les médias de vidéos trouvées en ligne. Ce qui présente des risques du point de vue de leur crédibilité et qui, dans le même temps, influence le travail journalistique. En effet, la recherche et la republication de vidéos amateurs requièrent des compétences sociotechniques qui s'éloignent du travail journalistique traditionnel, en se rapprochant davantage des pratiques développées dans le champ de l'auto-publication et des blogs.

D'autre part, l'émergence de ces nouveaux modes de distribution de contenus audiovisuels rend le contrôle de la diffusion par les instances journalistiques quasi-impossible. En effet, une fois mise en ligne, et malgré les dispositifs de protection, une vidéo peut être récupérée, modifiée et rediffusée avec des coûts dérisoires. L'importance acquise par les réseaux de distribution parallèles que sont les plateformes d'hébergement mais aussi les communautés d'échange sur la base du *peer-to-peer*, oblige ainsi les producteurs de contenu professionnels à les prendre en compte dans leurs stratégies. Pour les journalistes et les éditeurs, cela signifie que la logique de la diffusion exclusive, qui structure le champ de l'information télévisuelle, ne peut être transposée en tant que telle sur l'internet.

Plutôt que de tenter, en vain, d'encadrer strictement la circulation des vidéos produites par des instances médiatiques afin de bénéficier d'une audience exclusive, celles-ci essaient de plus en plus souvent de capter les bénéfices en termes de notoriété que leur procure la dissémination de leur production. Enfin, la mise à disposition des contenus à l'unité, qui tend à devenir la règle sur l'internet, suppose également une activité d'édition préalable qui consiste en un découpage des émissions, leur numérisation et leur enrichissement avec des méta-données (titre, durée, thème, date de diffusion, qualité) qui permettent au public d'effectuer ses choix. Dans les services professionnels de la télévision sur l'internet, c'est cette activité éditoriale qui fournit la valeur ajoutée des programmes accessibles en ligne.

Conclusion

Les innovations de l'internet, dont nous sommes loin d'avoir effectué un compte-rendu exhaustif, comportent un certain nombre de caractéristiques communes :

- Elles ont été impulsées et popularisées sans la moindre promotion publicitaire ou marketing, du moins dans leur phase initiale.

- Elles ont été développées, pour la plupart, de façon décentralisée et relativement chaotique sans qu'un modèle économique soit envisagé en amont. L'utilisation commerciale, quand elle existe, est venue se greffer après coup une fois que les outils ont été adoptés par une population d'internautes significative.

- Le processus de leur élaboration a très tôt impliqué des communautés d'internautes qui y ont contribué soit indirectement, par exemple en incitant d'autres personnes à adopter les dispositifs en question, soit directement en testant les différentes possibilités et en apportant eux-mêmes des modifications et même des contenus.

- Enfin, elles sont souvent en inadéquation avec le cadre de pensée, les normes et pratiques et les modèles d'affaires préexistants dans le champ journalistique.

Les observations que nous avons essayé de présenter ne signifient aucunement que nous nous positionnons en défenseurs des différentes théories de la rupture, incarnées notamment dans le concept de la supposée « société de l'information ». Loin de là, nous pensons que les changements en cours sont le produit d'une longue gestation du système technico-économique confrontée à des évolutions sociales importantes. Le rôle de l'appropriation sociale des outils techniques dans la formation des usages n'est pas nouveau. Ni la division du travail du côté de l'offre entre petites structures, marchandes ou non, qui innovent mais meurent rapidement et acteurs transnationaux intégrés qui se chargent de la massification et de la marchandisation de ces innovations.

La nouvelle configuration n'est pas non plus exempte des conflits et des rapports de force qui pèsent sur la réalisation concrète de ces potentialités dans le champ médiatique et journalistique. Comme l'écrit Manuel Castells, « the growing interaction between horizontal and vertical networks of communication does not mean that mainstream media are taking over the new, autonomous forms of content generation and distribution. It means that there is a contradictory process that gives birth to a new media reality whose contours and effects will ultimately be decided through a series of political and business power struggles » (CASTELLS, 2007, p. 248).

Cependant, si de notre point de vue, les aspects fondamentaux du champ médiatique persistent sur l'internet, il n'en demeure pas moins que, tant au niveau qualitatif que quantitatif, la consolidation de l'internet grand public constitue un facteur décisif de remise en cause du rapport de force établi entre offre et demande, autrement dit entre industriels et citoyens. Ceci parce que le réseau fournit les moyens à ces derniers de s'affranchir partiellement des contraintes imposées par le système de production de biens symboliques actuel, soumis à des impératifs économiques de plus en plus prégnants. Et du même coup il pose la question de l'adéquation de ce dernier avec les attentes des publics. Ainsi, ce « laboratoire d'expérimentation politique » qu'est l'internet, selon Olivier Blondeau, permet de renouveler les causes et de reconfigurer les répertoires d'action au point de construire un nouvel environnement médiatique (BLONDEAU, 2007).

L'adoption des nouveaux outils de l'internet ira sans doute de pair avec le maintien des pratiques culturelles et médiatique « archaïques » aux yeux de technophiles. Ce qui relativise de manière significative le potentiel « révolutionnaire » de l'internet comme il a été esquissé dans les discours déterministes. Néanmoins, les interactions et les influences entre les différentes techniques d'information et de communication, nouvelles comme anciennes, seront sans doute de plus en plus caractérisées par le facteur imprévisible et créatif de l'implication des usagers. Et l'on peut penser, pour partie d'entre elles, qu'elles seront moins soumises à la contrainte de la rentabilité.

Mots cle: journalisme, internet, communication, innovation, information.

Bibliographie

BARBE L., « Wikipedia et Agoravox : des nouveaux modèles éditoriaux ? », in CHARTRON G., BROUDOUX E., *Document numérique et société*, ADBS Editions, Paris, 2006, p. 185-198.

BLONDEAU O., *Devenir Média. L'activisme sur Internet, entre défection et expérimentation*, Editions Amsterdam, Paris, 2007.

BOURE R., SMYRNAIOS N., « L'infomédiation de l'information en ligne. Les cas des filiales françaises de Google et de Yahoo », in CHARTRON G., BROUDOUX E., *Document numérique et société*, ADBS Editions, Paris, 2006, p. 43-55.

CASTELLS M., « Communication, Power and Counterpower in the Network Society », *International Journal of Communication* 1 (2007), p. 238-266.

ESTIENNE Y., *Le journalisme après Internet*, Editions L'Harmattan, Paris, 2008.

GRANJON F., *L'Internet militant, mouvement social et usage des réseaux télématiques*, Apogée, Rennes, 2001.

HALVEY M., KEANE M., « Exploring Social Dynamics in Online Media Sharing », Workshop on multimedia information retrieval, Augsburg, 2007, p. 1273,1274, <http://portal.acm.org/ft_gateway.cfm?id=1242804&type=pdf&coll=GUIDE&dl=GUIDE&CFID=20663828&CFTOKEN=81607791>

HINDMAN M., TSIOUTSIOLIKLIS K., JOHNSON J. A., « Googlearchy: How a Few Heavily-Linked Sites Dominate Politics on the Web », Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, avril 2003, <<http://www.cs.princeton.edu/~kt/mpsa03.pdf>>.

JEANNE-PERRIER V., LE CAM F., PELISSIER N., « Les sites web d'auto-publication : observatoires privilégiés des effervescences et des débordements journalistiques en tous genres », in RINGOOT R., UTARD J.M., *Le journalisme en invention, nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, 2005 p. 161-202.

KITTUR, A., CHI E. H., PENDLETON B. A., SUH B. MYTKOWICZ, T., « Power of the few vs. wisdom of the

crowd: Wikipedia and the rise of the bourgeoisie », 25th Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, avril 2007, San Jose, CA, <<http://www.parc.com/research/publications/files/5904.pdf>>.

KOLODZY J., *Convergence Journalism: Writing and Reporting Across the News Media*, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham, 2006

LE CAM F., « Les warblogs, un traitement différent de l'information », in MERCIER A., CHARON J.M., *Armes de communication massive, informations de guerre en Irak : 1991-2003*, CNRS Editions, Paris, 2004, p. 94-98.

MAGEE M. C., « The roles of Journalists in Online Newsrooms », Medill School of Journalism, Online News Association, novembre 2006, <<http://journalist.org/news/archives/MedillOnlineJobSurvey-final.pdf>>.

MIEGE B., *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, PUG, Grenoble, 2000.

MIEGE B., *La société conquise par la communication : Tome 3, Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, PUG, Grenoble, 2007.

PLATON S., DEUZE M., « Indymedia journalism : A Radical Way of Making, Selecting and Sharing News ? », *Journalism* 4 (2003), p.336-355.

REBILLARD F., *Le web 2.0 en perspective : une analyse socio-économique de l'internet*, Editions L'Harmattan, Paris, 2007.

SCHOLZ T., « Market Ideology and the Myths of Web 2.0 », *Fist Monday* Volume 13, Number 3, mars 2008 <<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2138/1945>>.

SILVER D., « History, Hype, and Hope: An Afterward », *Fist Monday* Volume 13, Number 3, mars 2008, <<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2143/1950>>.

SMYRNAIOS N., VOVOU I., « L'intermédialité des séries télévisées grecques : pratiques de diffusion et de réception sur les réseaux de pair à pair », *Entrelacs*, novembre 2007, <http://w3.lara.univ-tlse2.fr/entrelacs/article.php3?id_article=136>

SMYRNAIOS N., REBILLARD F., « L'information via Google. Les relations entre éditeurs de presse et infomédiateurs sur l'internet », Online services conference : networks, contents, usages, Paris, 12-14 décembre 2007, <http://nikos.smyrnaios.free.fr/Smyrnaios_Rebillard_OnlineEconomy.pdf>.

Résumé

Depuis quelque temps, une myriade d'outils et de services nouveaux s'épanouissent dans le contexte fluctuant qu'est celui de l'internet parce qu'ils ont été développés en intégrant dès le départ les principes d'interactivité et de plasticité permettant leur adaptation à des usages variés. Cet internet « nouveau », souvent appelé Web 2.0, impulsé en grande partie par les internautes eux-mêmes, prend une place

considérable à côté d'une offre industrielle classique sur le web. Le secteur du journalisme en ligne n'échappe pas à ce phénomène. Dans le présent article, en nous efforçant d'articuler une présentation des spécificités techniques des ces phénomènes à une analyse des enjeux socioéconomiques, nous allons tenter d'analyser ceux qui nous semblent le mieux caractériser ce mouvement. Parmi eux, le développement fulgurant des outils de recherche et l'élargissement de leur champ d'application, la personnalisation poussée de l'accès au contenu, l'émergence d'une information participative, la diversification des canaux de distribution de contenus audiovisuels.

Abstract

In the last years, an ensemble of new tools and services is developing on the internet, based on the principles of interactivity and plasticity, and thus particularly adapted on a great variety of usages. This "new internet", sometimes called Web 2.0, occupies gradually an important position on the side of traditional media by engaging users themselves in its development. Journalism is also influenced by this phenomenon. In this article, we try to analyze those tendencies that we consider as pertinent in relation with journalistic practices: the development of search technologies, that of personalized access to information, the emergence of participatory journalism as well as the diversification of video and audio content distribution channels. Our theoretical approach articulates an analysis of the technical specificities of innovative web services and applications with their socioeconomic implications.

Mots clés: internet, journalisme, information, canaux, contenus

Notes

1. D'où la multiplication des versions *Beta*, c'est-à-dire test, pour des services grand public. Une pratique réservée jusqu'à lors à une communauté restreinte d'informaticiens.
2. Voir à ce sujet : O'REILLY T., « What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software », *O'Reilly Network*, septembre 2005.
3. Le même cas de figure s'est présenté en Belgique lors du lancement de Google News. La société américaine a été condamnée deux fois pour violation des droits d'auteur dans les procès qui l'ont opposée aux représentants des éditeurs Belges. Voir à ce sujet : MALLAVAL C., « Google News: l'exemple belge fera-t-il école ? », *Libération*, 20 septembre 2006.
4. Project for Excellence in Journalism, *State of the News Media report*, February 2008, accessible à l'adresse: <http://www.stateofthenewsmedia.org/2008/index.php>.
5. Source : Communiqué du WAN, « WAN Calls on Google To Respect The Rights of Content Creators and Embrace ACAP », mars 2008.
6. RSS est un format mis au point en 1999 par la société Netscape à l'origine du premier navigateur internet, qui à

l'époque avait été rachetée par AOL. Il s'agissait alors de pouvoir intégrer des contenus dynamiques au sein du portail personnalisé MyNetscape. Par la suite le format a été récupéré par la communauté des bloggeurs et a été progressivement introduit au grand public.

7. AJAX est un acronyme qui évoque l'utilisation conjointe d'un ensemble de technologies libres couramment utilisées sur l'internet. L'intérêt d'AJAX c'est qu'il rend les applications web plus réactives et maniables. De ce fait, cette méthode de développement facilite la création d'applications personnalisables.

8. Actuellement, il existe plusieurs standards concurrents de création de *widgets* dont ceux de Netvibes et de Yahoo. L'imposition de leurs propres standards est stratégiquement importante pour ces sociétés parce qu'elle les placerait au centre de ce nouveau marché.

9. Nielsen/NetRatings, «The 21st century UK digital consumer», October 2006, accessible à l'adresse <http://www.nielsen-netratings.com/pr/PR_100306_UK.pdf>.

10. Comscore, February 2008, résumé disponible à l'adresse:<<http://www.techcrunch.com/2008/02/24/the-personalized-homepage-war-who-matters/W>>.

11. Ipsos, « Les sources d'informations des décideurs IT », décembre 2007, accessible à l'adresse: <<http://www.ipsos.fr/canalipsos/poll/8359.asp>>.

12. Une folksonomie désigne un système de classification collaborative fondé sur l'attribution de mots-clés ou *tags* par les internautes.

13. « Le *crowdsourcing* est un néologisme conçu en 2006 par Jeff Howe et Mark Robinson, rédacteurs à Wired magazine. Calqué sur l'*outsourcing*, qui consiste à faire réaliser en sous-traitance, donc externaliser des tâches qui ne sont pas du métier fondamental de l'entreprise, le *crowdsourcing* consiste à utiliser la créativité, l'intelligence et le savoir-faire d'un grand nombre d'internautes, et ce, au moindre coût. La traduction littérale de *crowdsourcing* est « approvisionnement par la foule », mais ne reflète pas le véritable contenu du vocable». Source: Wikipédia, <<http://fr.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>>.

14. « Adobe Flash est un logiciel d'environnement de développement intégré (IDE) avec Flash Player une machine virtuelle utilisée pour lire les fichiers Flash. Mais le terme « Flash » peut se référer à un lecteur, un environnement ou à un fichier d'application. Depuis son lancement en 1996, la technologie Flash est devenue une des méthodes les plus populaires pour ajouter des animations et des objets interactifs à une page web». Source: Wikipédia, <http://fr.wikipedia.org/wiki/Format_Flash>.

15. En 2007, le site cnn.com compte environ un million de visionnages vidéo par jour alors que YouTube dépasse les cent millions.

16. A titre d'exemple, pour le mois d'octobre 2007, YouTube et Dailymotion se placent au niveau de l'audience à la 13ème et la 15ème place respectivement parmi les sites français, dépassant largement les sites des médias audiovisuels. Source : Médiamétrie, octobre 2007.

Cultura profesională a jurnaliștilor din România

Natalia VASILENDIUC, doctorandă, Universitatea din București

Cercetarea prezentată în acest articol face parte din cadrul proiectului internațional „Worlds of Journalisms” (www.worldsofjournalisms.org). Realizat concomitent în șaptesprezece țări (Australia, Brazilia, Bulgaria, China, Egipt, Fiji, Germania, Indonezia, Israel, Mexic, România, Rusia, Spania, Elveția, Turcia, Uganda și SUA), proiectul „Worlds of Journalisms” și-a propus să creeze o grilă a dimensiunilor comune ale culturilor jurnalistice la nivel transnațional și să exploreze variațiile culturale în orientările profesionale ale jurnaliștilor în mediul organizațional și în breaslă. Acest studiu încearcă să evalueze și să transforme noțiunile existente de „cultură jurnalistă” într-un concept universal.

Obiectivul particular al proiectului de cercetare este de a deconstrui cultura jurnalistă în termeni măsurabili empiric și de a evalua funcționalitatea acestora de-a lungul frontierelor culturale. La modul general, cercetarea a implicat două faze: faza națională și cea transnațională. În prima fază, fiecare dintre cei șaptesprezece parteneri ai proiectului a realizat câte un studiu propriu la nivel național, utilizând aceleași condiții de eșantionare și colectare a datelor. În cea de-a doua fază, datele colectate și procesate prin intermediul programului de analiză a datelor statistice SPSS au fost transmise coordonatorului de proiect Thomas Hanitzsch, pentru compararea diferențelor și elementelor comune ale culturilor jurnalistice studiate.

La începutul lunii septembrie 2007, în cadrul Facultății de Jurnalism și Științele Comunicării, Universitatea din București, a fost demarată prima fază a acestui proiect de studiu. Au fost traduse și adaptate contextului românesc două tipuri de chestionare pentru cele două tipuri de eșantioane implicate în cercetare – organizații media și jurnaliști. Din eșantionul de instituții mass-media au făcut parte douăzeci și trei mijloace de informare în masă naționale și locale, selectate conform criteriilor notorietate și rating. Apoi, din cadrul fiecărei organizații au fost aleși, utilizând metoda „bulgărelui de zăpadă”, câte cinci jurnaliști (în total o sută cincisprezece practicieni) care au constituit cel de-al doilea eșantion studiat. La procesul de colectare a datelor au participat cincisprezece operatori de teren (doctoranzi, masteranzi și studenți în cadrul Facultății de Jurnalism și Științele Comunicării)¹.

Accesul în cadrul redacțiilor eșantionate a fost realizat prin intermediul organelor de decizie din respectivele mass-media (directori, redactori-șefi etc.) și doar în câteva cazuri, după mai multe încercări eșuate de a contacta conducerea organizațiilor media, s-a apelat la ajutorul direct al jurnaliștilor. Toate chestionarele au fost completate cu acordul benevol al jurnaliștilor, la locul de muncă sau în alte locații selectate de aceștia, fără prezența cadrelor de conducere.

La final trebuie specificat faptul că, proiectul de cercetare „Worlds of Journalisms” se află încă în proces de

desfășurare, iar primele date care vor reuni studiile efectuate în cele șaptesprezece țări va apărea la mijlocul anului 2008. În acest articol este prezentată doar cercetarea realizată în România în perioada septembrie 2007 – ianuarie 2008.

Introducere

Acest studiu a fost implementat pe un eșantion de o sută cincisprezece jurnaliști din douăzeci și trei de organizații mass-media. 62,6% dintre respondenții participanți la cercetare sunt femei, iar 37,4% – bărbați, cu vârstele cuprinse între 21 și 60 de ani. Vârsta medie a chestionaților este de 31 de ani. Majoritatea (79,1%) acestora deține funcția de redactor sau reporter în cadrul organizațiilor eșantionate. Doar 20,9% ocupă pozițiile de șef de departament, senior editor, redactor-șef sau redactor-șef adjunct. 72,2% dintre jurnaliști au studii universitare complete, 7% – studii universitare incomplete, iar 18,2% au absolvit un masterat sau doctorat. Trei pătrimi dintre jurnaliștii intervievați susțin că au trecut printr-un program de pregătire în domeniul jurnalismului. 53% au studiat jurnalismul în general, 41,7% – comunicarea, iar 37,4% – jurnalismul audiovizual și jurnalismul *on-line*.

În ceea ce privește afilierea profesională a jurnaliștilor chestionați, doar 16,5% din totalul acestora fac parte din asociații profesionale de profil. Mai puțin de 5% dintre ei participă constant la activitățile asociative, 7,9% se implică doar uneori la acțiunile ONG-urilor din care fac parte, iar 4,3% evită contactul cu acestea. Dezinteresul jurnaliștilor față de activitățile asociative și sociale este confirmat și de datele obținute la întrebarea „Cât de des vă implicați în activitățile ONG-urilor, comitetelor locale și asociațiilor de caritate?”

Astfel, 46,1% recunosc că nu asistă niciodată la acest tip de activități, 22,6% participă cel mult odată la două luni, iar 19,1% se implică doar odată în an. Mai mult de jumătate dintre respondenți (53,9%) sunt, totuși, interesați să socializeze cu colegii de breaslă, majoritatea acestora reprezentând posturile de radio și tv private și publicațiile cotidiene naționale și locale.

Indiferent de cerințe, aproximativ 69% dintre chestionați muncesc săptămânal între 48 și 60 de ore. Deși 22,6% declară că nu știu câte ore lucrează într-o săptămână obișnuită, 56,5% sunt obligați să stea la serviciu în medie 48 de ore. Doar 33,9% dintre jurnaliștii din mass-media private susțin că nu există cerințe specifice în acest sens.

Pe lângă munca prestată pentru organizația media eșantionată, 14,8% dintre intervievați, mai ales din presa scrisă și ONG-urile de media, lucrează și pentru alte instituții mass-media. 14% dintre aceștia activează la diverse reviste și ziare, 6,1% – în mass-media de tip *on-line*, iar 7,8% – la posturile de radio, tv sau în agențiile de știri. Mai

mult de 9% dintre jurnaliștii participanți la studiu au și alte activități extraredacționale care nu implică jurnalismul, dar care le aduc venituri constante (relații publice, afaceri proprii etc.).

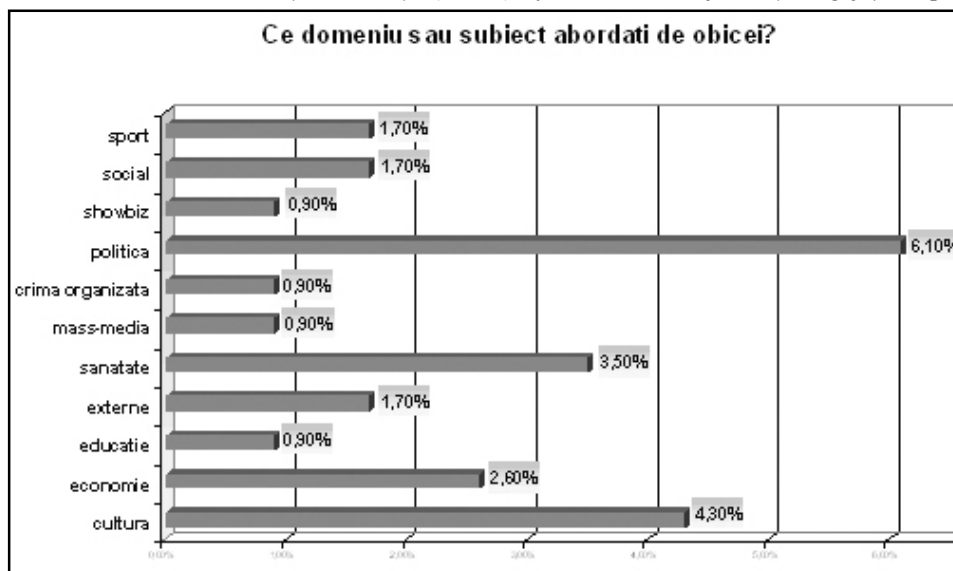
92,2% dintre practicieni sunt angajați permanent în cadrul organizațiilor la care lucrează, 75,6% dintre aceștia având o vechime de muncă de maximum cinci ani în respectivele instituții mass-media. Doar 7% din totalul jurnaliștilor intervievați se consideră *free-lancer*-i. Experiența profesională a 76,5% dintre respondenți este mai mică de 10 ani, iar aproximativ 22% din totalul eșantionului de chestionați practică jurnalismul de aproape 25 de ani. Numai doi dintre cei o sută cincisprezece participanți la cercetare au peste 35 de ani de experiență profesională în domeniu jurnalismului, aceștia reprezentând presa scrisă și televiziunea.

Activitate profesională

La întrebarea „Lucrați pentru un domeniu sau subiect specific sau abordați mai multe domenii sau subiecte distincte sub forma unor sarcini generale?”, 74,8% dintre intervievați se consideră jurnaliști generaliști, relatând despre diverse evenimente curente în dependență de cerințele editoriale imediate. Dimpotrivă, 25,2% din totalul chestionaților sunt specializați pe subiecte și domenii distincte, ținând cont de profilul instituțiilor mass-media unde activează. Astfel, dintre aceștia 6,1% difuzează, de obicei, știri politice, 4,3% relatează evenimente culturale, iar 3,5% scriu despre sănătate. Cealalți jurnaliști abordează domenii precum: educație, economie, sport, *showbiz*, crimă organizată, mass-media și informații externe.

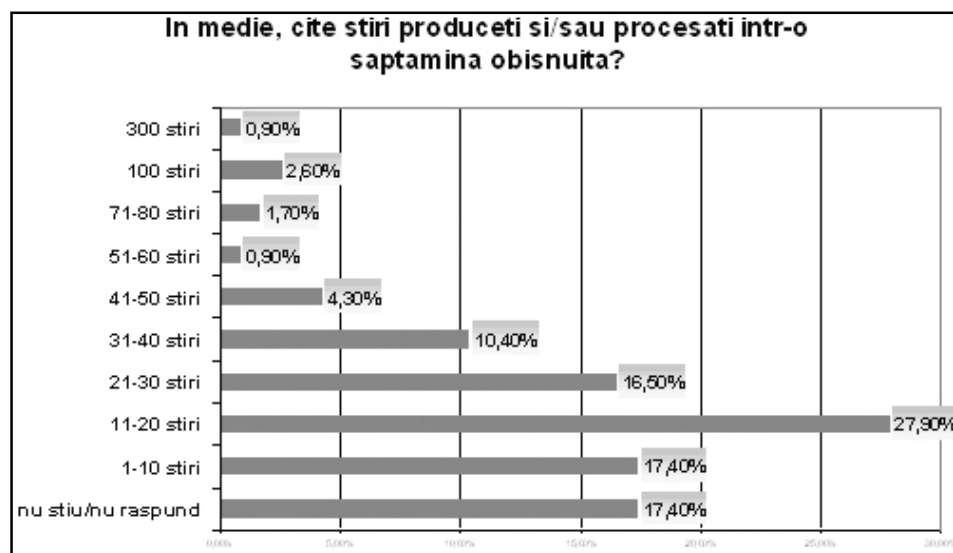
Media știrilor produse și/sau procesate de către toți intervievații într-o săptămână de muncă obișnuită este de aproximativ douăzeci și opt de relatări/texte jurnalistice. Totuși, această medie nu poate fi atribuită tuturor jurnaliștilor eșantionați. Peste 72% dintre reporteri și redactori difuzează până în patruzeci de știri săptămânal, majoritatea acestora

activând în cadrul mass-mediei private naționale. Pe de altă parte, aproximativ 6% dintre chestionați, care dețin funcțiile de șef de departament, senior editor, redactor-șef sau redactor-șef adjunct, prelucrează în jur de o sută cincizeci de informații jurnalistice. Există și un număr semnificativ de ziariști (17,4%) – *freelancer*-i sau jurnaliști angajați tempo-



rar în organizațiile mass-media eșantionate – care au evitat să răspundă la această întrebare, unii dintre ei motivând prin inconstanța temporală și eterogenitatea evenimentelor despre care relatează.

Toți reporterii și redactorii chestionați petrec aproape 40% din timpul alocat rutinei profesionale colectând și verificând informații, 32% din timp – realizând texte jurnal-



istice, 16% din timp – tehnoredactând informațiile și 14% din timp – coordonând activitatea editorială. Proportia este inversă în cazul redactorilor-șefi, a șefilor de departament sau a senior editorilor. Activitățile de bază ale acestora vizează luarea deciziilor în problemele editoriale și coordonarea echipei de jurnaliști. Ei supraveghează de la trei la șaizeci de persoane, în dependență de funcția pe care o dețin în redacție și de mărimea organizației media unde activează.

Revenind la capitolul „producerea și procesarea informațiilor colectate”, 36,5% dintre chestionați evită să răspundă la întrebarea „Câte ore acordați, în cursul unei săp-

jurnalității din mass-media audiovizuale, în proporție de 65%, verifică informațiile în medie 5 de ore săptămânal. Cei mai interesați de verificarea informațiilor sunt jurnaliștii din

agențiile de știri, organizațiile media specializate pe investigații și publicațiile săptămânale.

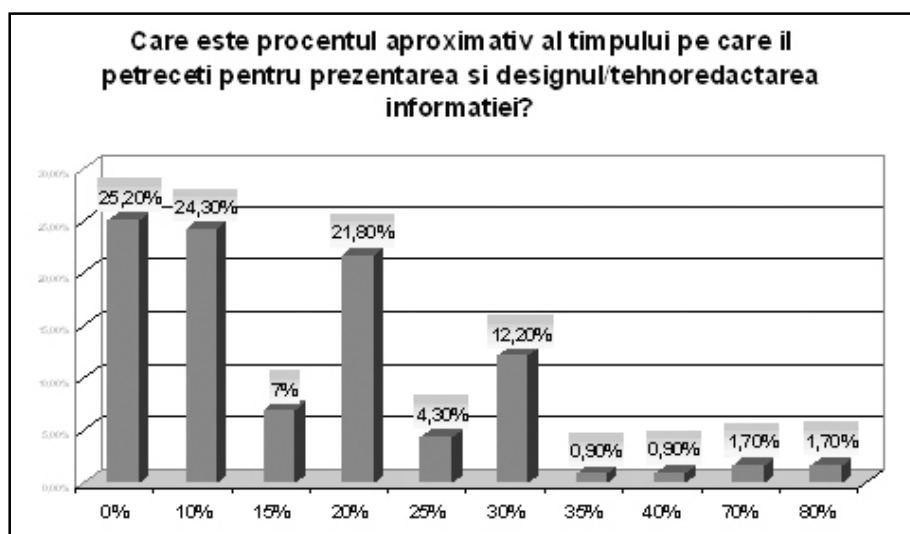
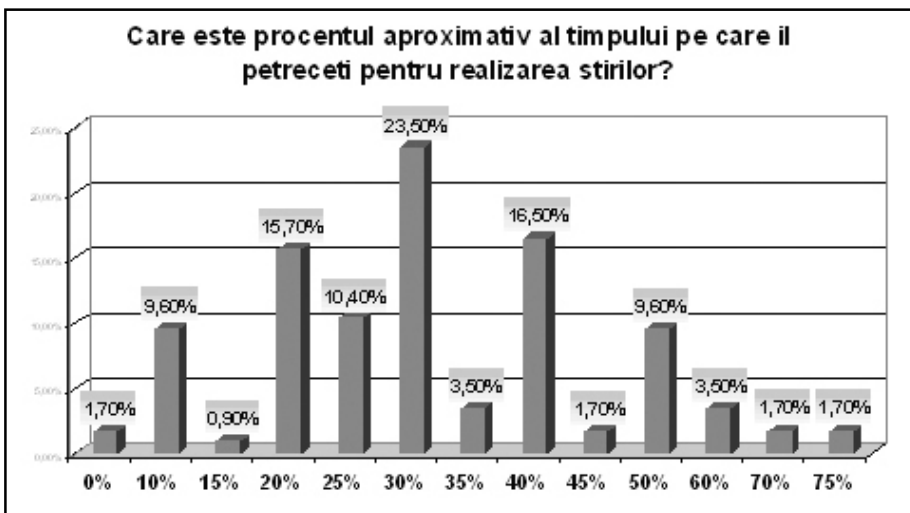
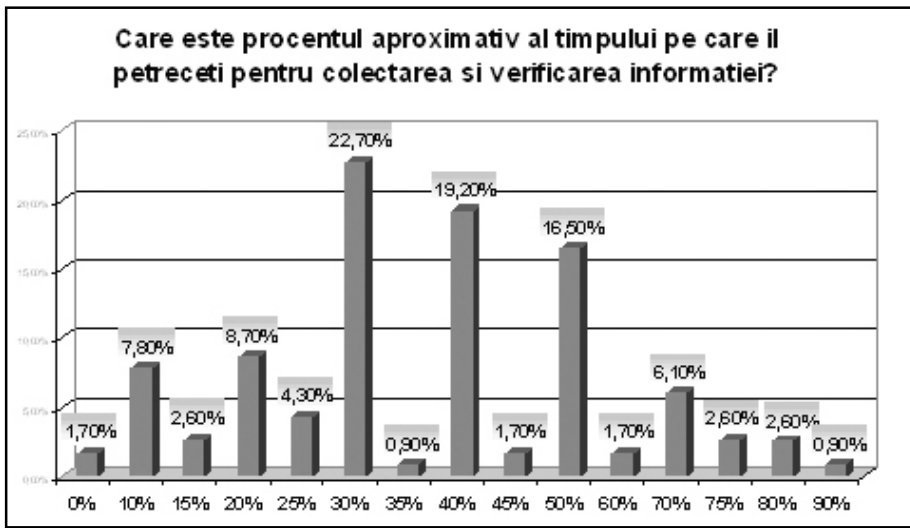
Salariul minim al intervievaților este aproximativ 700 de lei, iar salariul maxim poate depăși și 9 000 de lei. Trei pătrimi dintre toți respondenții, care dețin funcțiile de reporteri sau redactori în cadrul mass-media naționale și redactori-șefi sau șefi de departament din presa locală, sunt retribuiți lunar cu sume cuprinse între 700 și 3000 de lei. Situația este diferită în cazul jurnaliștilor care dețin poziții de conducere în organizațiile media private naționale, fie că este vorba despre presa scrisă sau mass-media audiovizuale.

Suma lunară câștigată de aceștia variază între 5 000 de lei și, în cazul a 1,7% dintre ei, depășește 9 000 de lei. Există și aproximativ 17% dintre jurnaliști ce nu au răspuns la această întrebare, stipulând prevederile contractului lor de muncă, care le interzic divulgarea sumei cu care sunt retribuiți. Putem evidenția, de asemenea, o divizare clară a chestionaților în cadrul raportului salariu – experiență – tip media. Astfel, jurnaliștii care activează în mass-media naționale peste 10 ani, câștigă de trei ori mai bine decât colegii lor din mass-media locale similare.

Preferințe politice

În timp ce 34,8% dintre toți jurnaliștii participanți la cercetare (în marea lor majoritate jurnaliștilor-bărbați care acti-

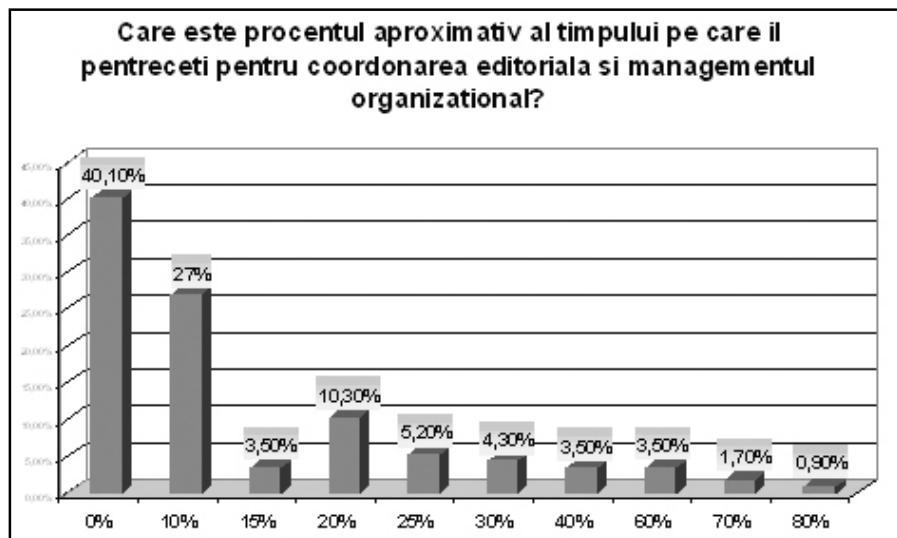
vează în mass-media naționale) se declară „extrem de interesați” și „foarte interesați” de politică, 64,4% dintre chestionați au o atitudine moderată față de acest subiect, susținând că sunt „destul de interesați”, „puțin interesați” sau „deloc interesați” de domeniul politic. Aproximativ două treimi dintre cei „extrem” și „foarte interesați” de politică sprijină



tămîni de muncă obișnuite, verificării informațiilor?”. Răspunsurile celorlalți jurnaliști participanți la studiu variază în funcție de tipul mass-media unde lucrează. Mai mult de jumătate dintre ziariștii din presa scrisă locală și națională (mai ales din cotidiene) acordă procesului de verificare a informației cel puțin 10 de ore pe săptămână, în timp ce

valorile social-liberale. Pe de altă parte, peste jumătate dintre jurnaliștii „destul” sau „puțin interesați” de domeniul politic se consideră adepții ai centrismului. Majoritatea

governamentale și publice din România. Aproape 35% dintre aceștia au evitat să dea un răspuns la întrebare care viza încrederea instituțională. Jurnaliștii români se declară



nemulțumiți sau foarte puțin nemulțumiți de activitatea politicienilor în general (86%), a partidelor politice (82,6%), a Parlamentului (70,4%), a Guvernului (61,8%) a poliției (54,8%), a sindicatelor (53%) și a Curții Supreme de Justiție (47%). Cele mai de încredere instituții, din punctul de vedere a chestionărilor, sunt: Organizația Națiunilor Unite (45,2%), mass-media de informare (38,3%) și, parțial, ONG-urile (33,9%), biserica (31,3%) și armata (28,7%). Jurnaliștii de pînă în treizeci de

chestionaților tineri, care au mai puțin de cinci ani de experiență în domeniul jurnalistic, nu au putut oferi un răspuns pertinent la întrebarea care vizează orientarea lor politică. Ei se declară derutați la acest capitol, mai ales, datorită inconsecvenței ideologice a clasei politice românești.

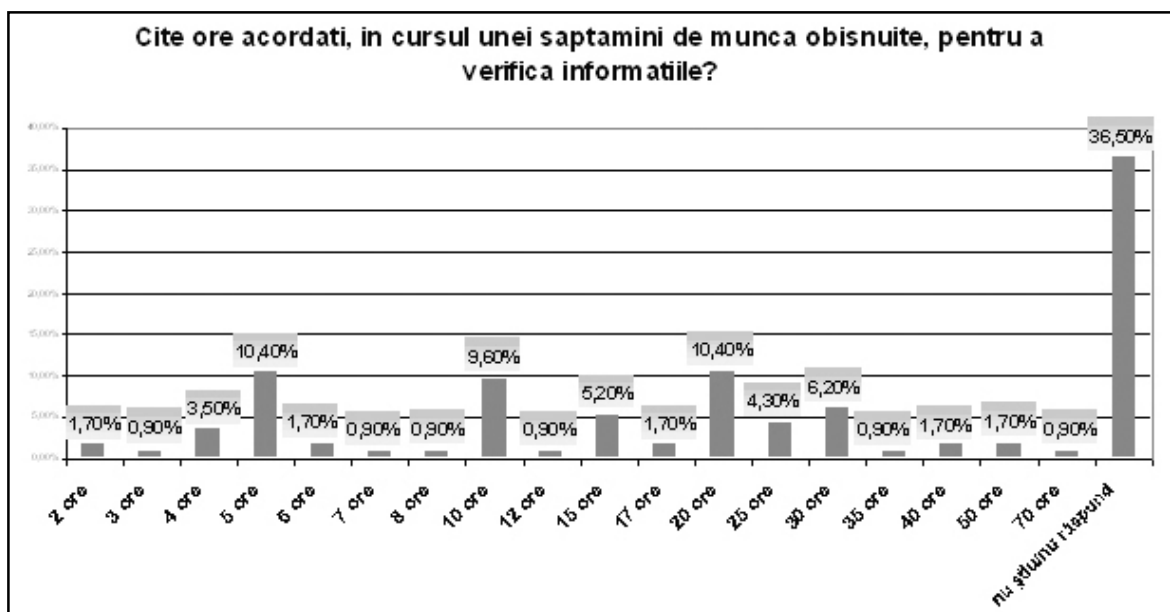
ani au cea mai mare încredere în activitatea colegilor lor de breaslă și în ONG-urile naționale. Pe de altă parte, aceștia consideră că Parlamentul și Guvernul României sunt ineficiente. Aceiași părere negativă este împărtășită și de către jurnaliștii de peste patruzeci de ani, totuși ei se declară încredzători în activitate bisericii și armatei.

La întrebarea „În ce măsură sunteți de acord următoarele concepte social-politice: liberalism economic, egalitarism și sindicate puternice?”, peste 75% dintre intervievați sunt „în foarte mare măsură” și „în mare măsură de acord” că muncitorii români au nevoie de sindicate puternice pentru a-și proteja condițiile de muncă și salariile. În același timp, 62,2% nu agreează ideea egalitarismului, considerând că guvernul român nu trebuie să ia măsuri pentru reducerea diferențelor în nivelul veniturilor cetățenilor, iar peste 50% dintre jurnaliști sunt indeciși sau sunt în mică măsură de acord cu liberalismul economic și cu politica de neintervenție a guvernului în economie.

Rolurile, valorile și standardele profesionale

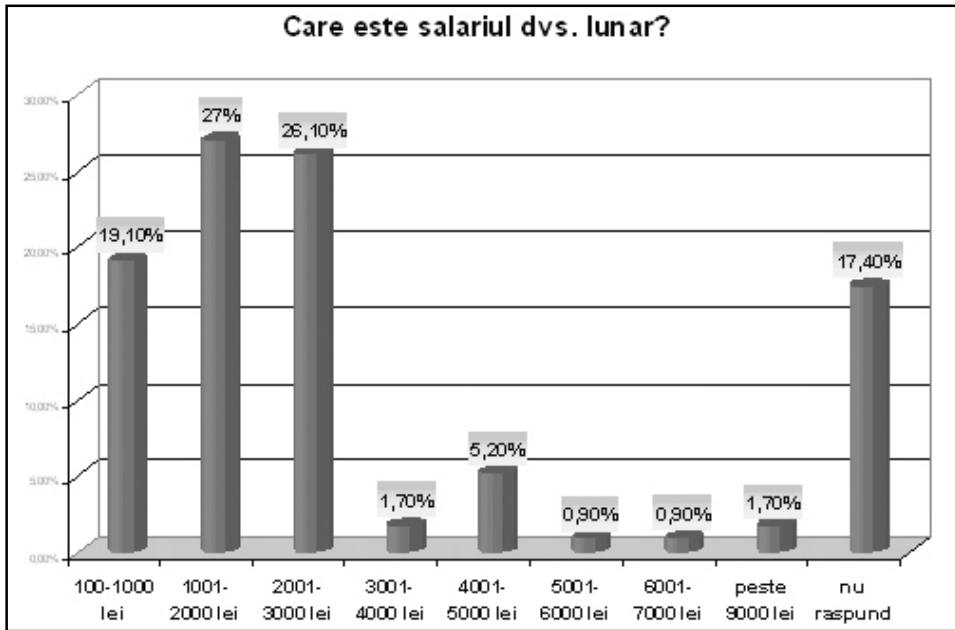
În încercarea de a identifica care sunt cele mai importante roluri profesionale ale jurnaliștilor români, jurnaliștii chestionați au trebuit să răspundă la două tipuri de întrebări. În cadrul primei întrebări, respondenților li se oferea un set de roluri profesionale, general valabile, din care aceștia trebuiau să aleagă doar pe cele care corespund activității lor cotidiene. În ceea ce privește cea de-a doua întrebare, intervievații trebuiau să identifice un singur rol profesional (cel mai important) pe care și-l asumă jurnaliștii din România.

Mulți dintre respondenții acestui studii au fost reticenți în a-și exprima încrederea sau neîncrederea față de instituțiile



Astfel, rolurile cu care se identifică, de obicei, jurnaliștii chestionați în cadrul rutinei lor profesionale sunt urmă-

rolurile de furnizori de informații de maximă audiență și pedagogi care educă publicul.



La întrebarea „Care este cel mai important rol al jurnalistului din România?”, intervievații au avut posibilitatea să creeze propriul clasament. Prin urmare, pe prima poziția, cu peste 75% dintre opțiuni, s-a plasat rolul de distribuitor de informații. Celelalte poziții, în ordine descrescătoare, au fost ocupate de următoarele roluri profesionale: cîine de pază al democrației (8,7%), pedagog care educă publicul (5,3%), formator de opinie (3,4%) și apărător al drepturilor și

toarele: observator detașat (83,4%), distribuitor de informații politice (77,3%), transmitător de informații de interes public (70,5%) și pedagog care educă publicul în spiritul valorilor civice (63,5%). Există și alte roluri profesionale pe care respondenții le consideră importante, dar care au acumulat mai puțin de 50% dintre opțiuni. Printre acestea pot fi enumerate: susținător al schimbării sociale (49,6%), cîine

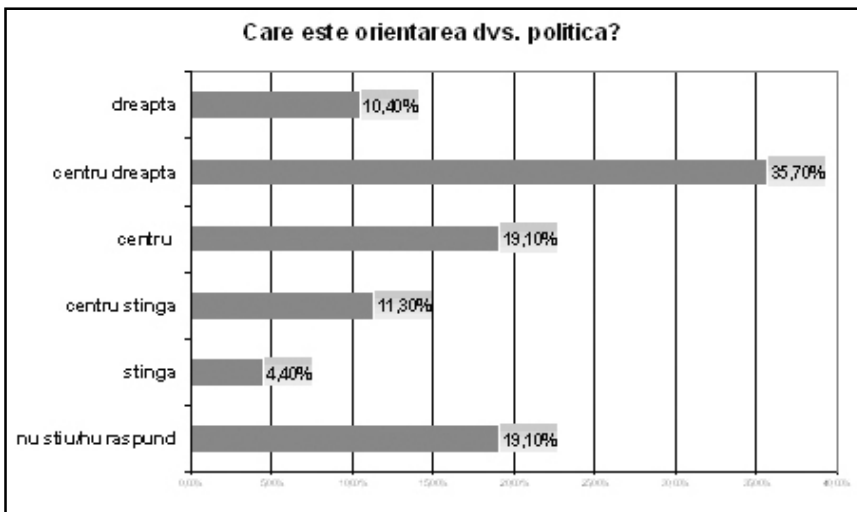
libertăților individului (1,7%).

Pentru determinarea valorilor profesionale ale jurnaliștilor români, respondenții participanți la studiu au trecut prin aceleași etape de investigare ca și în cazul rolurilor profesionale. În prima etapă, aceștia au identificat dintr-o listă stabilită anterior un set de valori caracteristice convingerilor lor perso-nale, iar în cea de-a doua etapă au

realizat ei înșiși o listă cu valorile care corespund cel mai bine rutinei profesionale. După analiza datelor obținute s-a putut constata faptul că, jurnaliștii se identifică cu valori care presupun posibilitatea de a fi liber (94,8%), creativ (89,6%), responsabil (84,4%) și altruist (76,5%). De asemenea, pentru intervievați este extrem de important să li se ofere oportunități egale (74,8%), să trăiască într-un mediu sigur (73,9%), să se bucure de viață (85,2%) și să respecte regulile (53,9%).

Răspunzând la întrebarea „Care sunt cele mai importante valori și standarde ale activității dvs. profesionale?”, jurnaliștii au menționat peste treizeci de însușiri distincte care vizează raportul lor cu sursele de știri, cu organele de decizie din cadrul instituției media unde lucrează și cu colegii de breaslă.

Cele mai importante zece valori profesionale care au fost specificate de majoritatea chestionaților sunt: obiectivitatea (22,6%), corectitudinea (22,6%), adevărul (12,1%), imparțialitatea (10,4%), onestitatea (9,5%), profesionalismul (9,5%), creativitatea (7,8%), credibilitatea (7,8%), acuratețea (7,8%) și echidistanța (6,1%). În plus față de aceasta, aproximativ 34% dintre jurnaliști se conduc în practicile lor profesionale de valori precum: moralitatea, echilibru,



de pază al democrației (48,7%) și furnizor de informații de maximă audiență (31,3%). Pe de altă parte, pot fi menționate mai multe roluri pe care jurnaliștii le consideră neconforme cu practicile lor profesionale: creator de imagine pentru liderii politici și economic (53%), lider de opinie care modelează convingerile publicului (28,7%) sau susținător al politicilor oficiale (21,7%). Dacă e să facem o analiză a distribuțiilor rolurilor profesionale conform tipurilor de mass-media, putem constata că majoritatea reporterilor și redactorilor din agențiile de știri și din presa scrisă națională și locală se consideră observatori detașați și distribuitori de informații de interes public, în timp ce jurnaliștii care lucrează în mass-media audiovizuale își asumă, de obicei,

respectul și responsabilitatea față de sursele de informare, rigoarea și concizia în redactarea textelor jurnalistice, rapiditatea de transmitere a informațiilor, incoruptibilitatea, lipsa partizanatului politic, calitatea profesională, performanța, spiritul critic și chiar creșterea audienței.

Aceste valori coincid în foarte mare măsură cu standardele pe care le respectă jurnaliștii intervievați în activitatea lor profesională.

Astfel, 87,8% dintre chestionați susțin că adoptă o poziție de imparțialitate în momentul relatării informațiilor. În același timp, aproximativ 80% dintre jurnaliștii participanți la studiu recunosc că acordă extrem de multă importanță verificării informațiilor, urmînd toate principiile etice

(inventarea unui fapt, utilizarea surselor de informare suspecte, realizarea unui subiect pentru bani, folosirea microfoanelor ascunse și a documente personale fără acceptul sursei, oferirea de bani sursei, ascunderea identității de jurnalist etc.), doar 33% dintre aceștia declară că evită să prejudicieze persoanele despre care relatează. În plus față de aceasta, 53,9% dintre intervievați cred că uneori prejudiciul adus celorlalți este justificat.

Constrângerile profesionale

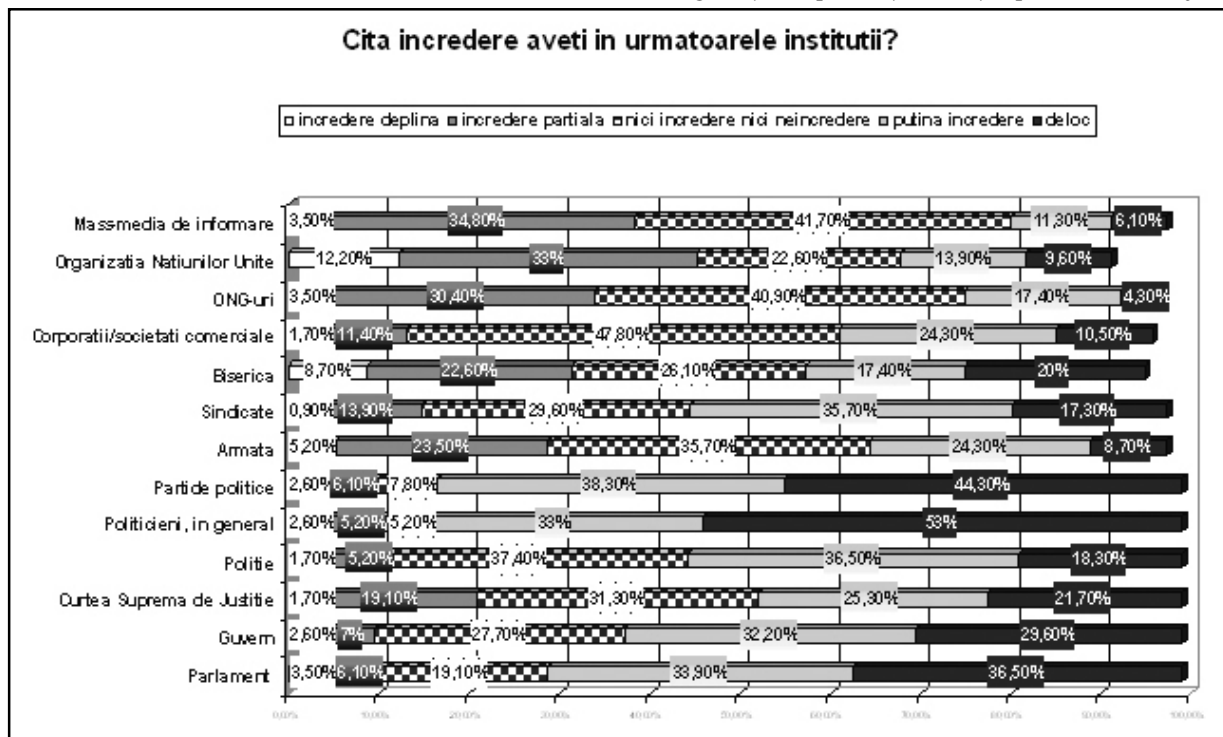
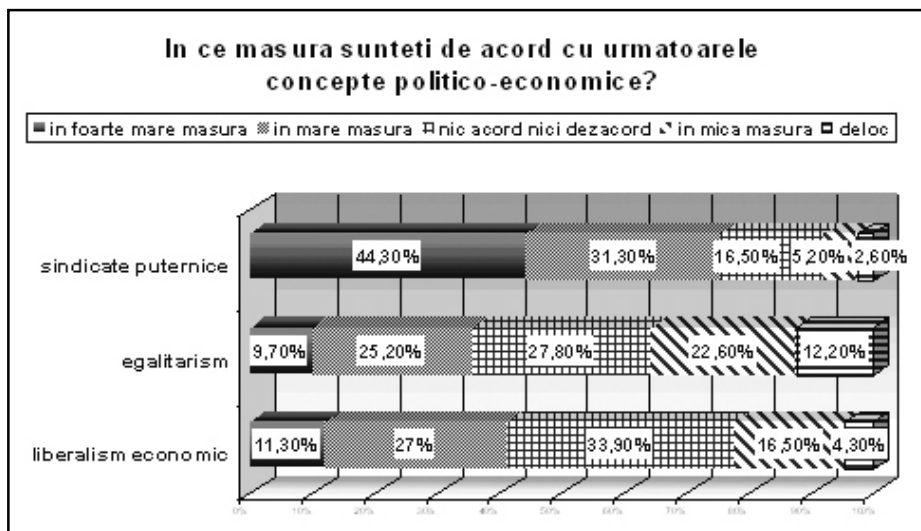
Jurnaliștii participanți la acest studiu au fost rugați să identifice cele mai importante constrângeri profesionale care

le influențează libertatea de jurnaliști. Fiind o întrebare fără răspunsuri predeterminate, respondenții au menționat mai multe tipuri de restricții care vizează atât activitățile lor în cadrul redacțional, cât și practicile lor extraredacționale (relațiile cu sursele, relațiile cu mass-media concurente etc.). Prin urmare, 20% din totalul chestionaților au menționat politica editorială – caracterizată prin intervenții directe sau indirecte ale personalului decizional asupra produselor

impuse de instituția media unde activează.

jurnalistice – ca fiind cea mai importantă constrângere care le îngreșează drepturile și libertățile profesionale. Majoritate

Majoritatea respondenților (81,7%) consideră că propri-

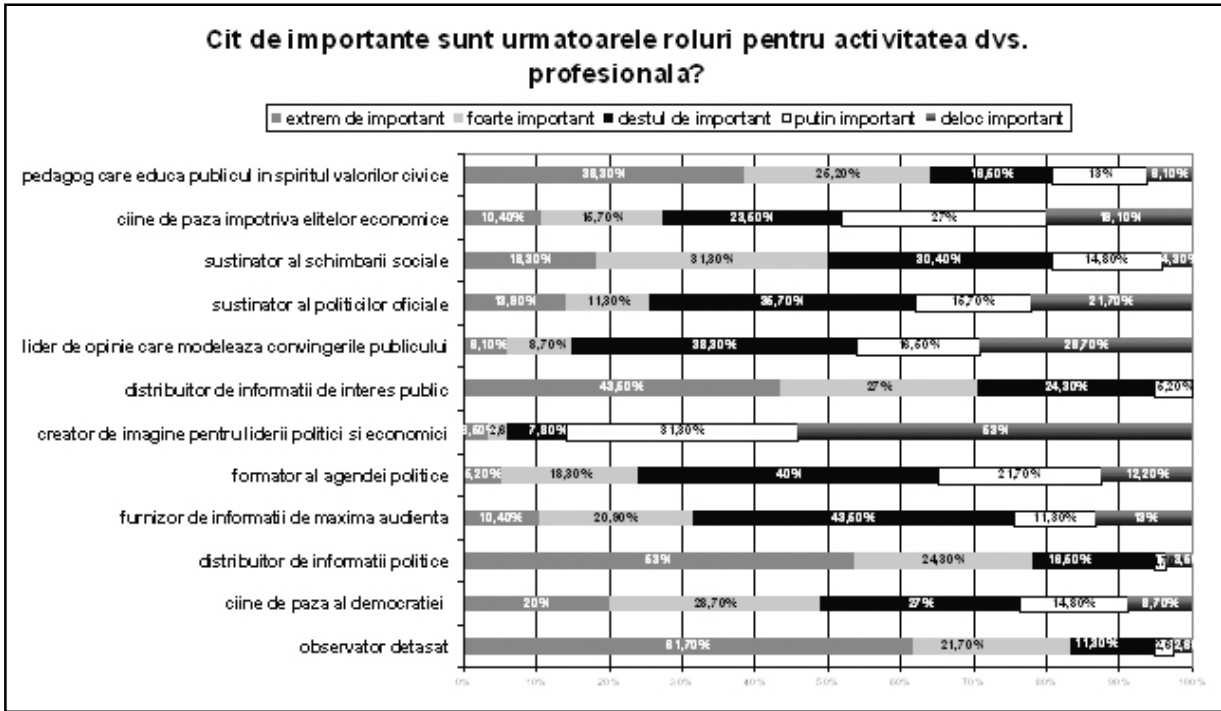


ile credințe nu le influențează relațiile, iar 75,8% dintre aceștia menționează că transmit doar informații fundamentate pe evenimente reale. Deși jurnaliștii în proporție de 57,4% afirmă că nu utilizează metodele dubioase de lucru

acestor jurnaliști reprezintă posturile de televiziune private naționale și locale. Alte patru tipuri de restricții, care nu permit jurnaliștilor exercitarea atribuțiilor profesionale, sunt: presiunile politice și economice exercitate de diverse

grupuri de interese care sponsorizează sau dețin acțiuni ale respectivelor instituții mass-media (14,8%), accesul restricționat la informații („secretomania unor instituții pub-

vizează termenele limită de execuție a textelor jurnalistice (60%), penuria de resurse tehnice și financiare (44,4%) și procedurile și standardele profesionale din redacție (40%).

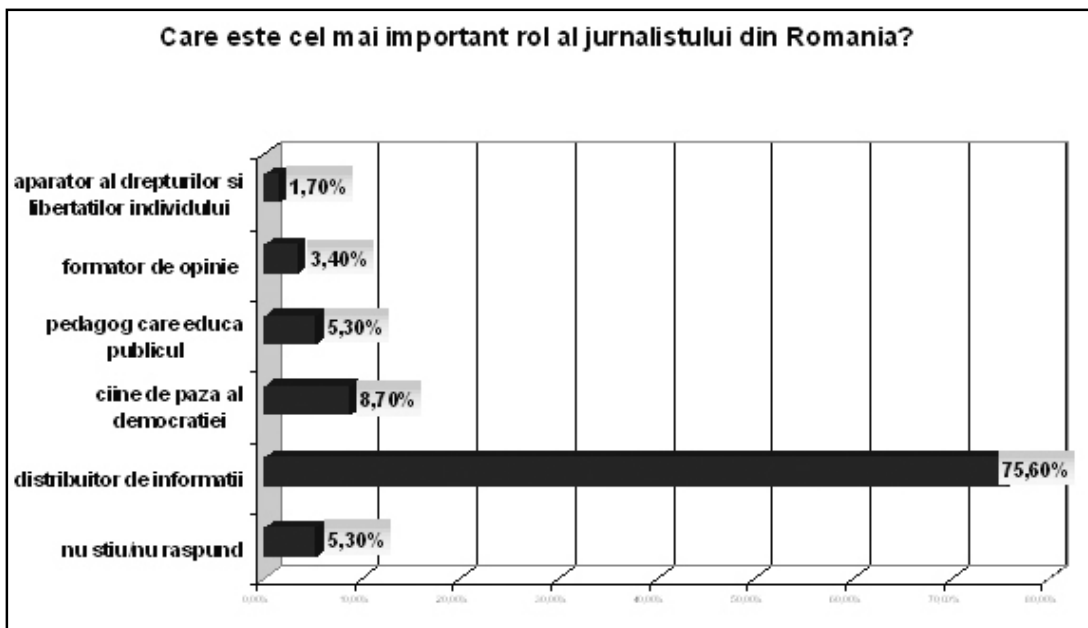


lice și private” - 12,2%) și lipsa resurselor financiare, tehnice și de personal ce limitează mobilitatea profesională a jurnaliștilor (12,2%). Doar 9,5% din totalul jurnaliștilor chestionați susțin că participă activ la procesul de luare a deciziilor care le afectează munca și dețin controlul deplin asupra activității pe care o realizează.

Datele prezentate anterior sunt confirmate și completate de răspunsurile jurnaliștilor la întrebările cu opțiuni presta-

În plus față de aceasta, noile tehnologii media, cercetările de piață, perspectivele de profit ale organizației media și publicitatea ocupă o poziție importantă în topul constrângerilor care afectează activitate profesională a jurnaliștilor eșantionați, acumulând în medie 26%. Cei mai afectați de intervențiile interne sunt reporterii și redactorii din presa scrisă și audiovizuală locală.

La capitolul „constrângeri externe”, jurnaliștii au



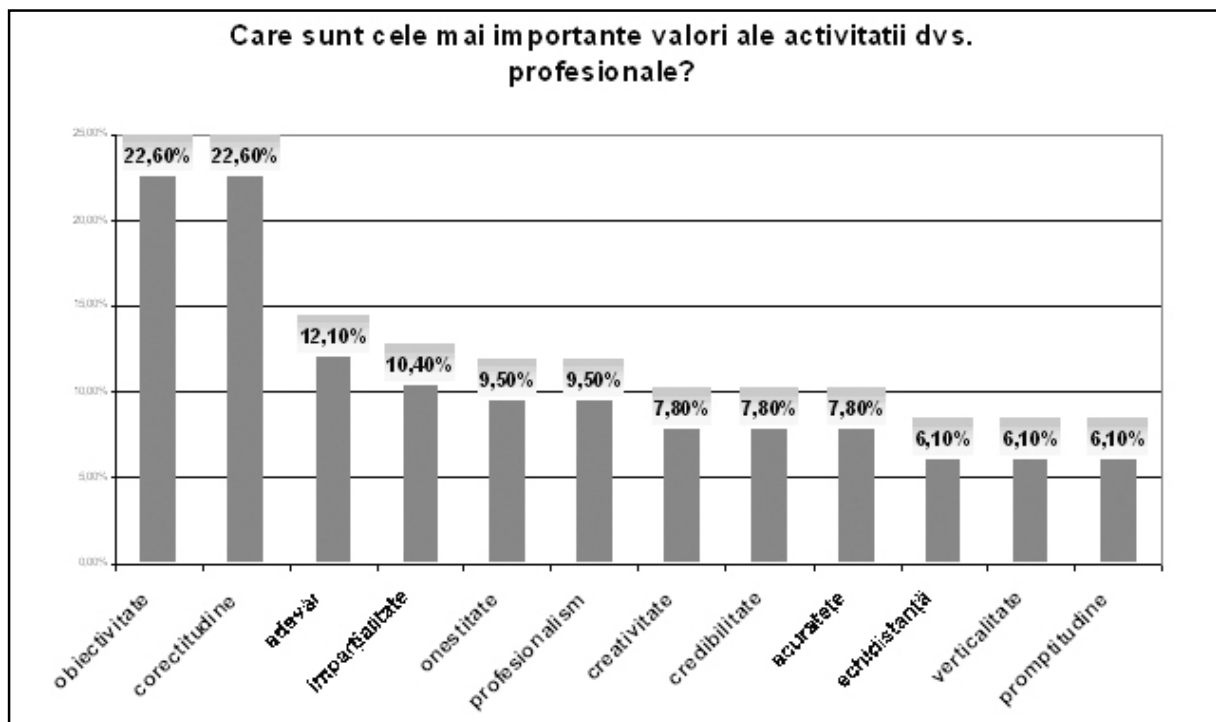
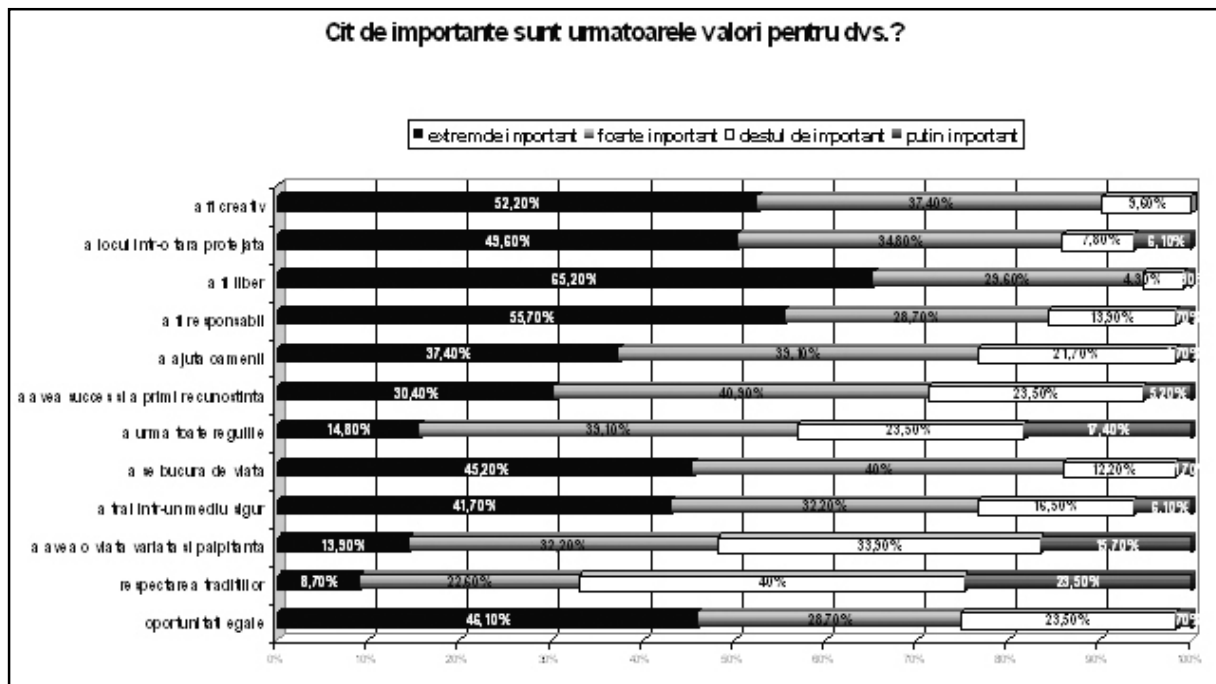
bilite despre influența constrângerilor interne și externe asupra activității profesionale a jurnaliștilor. Astfel, în ceea ce privește restricțiile interne, aproximativ 40% dintre intervievați recunosc că imixtiunile patronilor, șefilor și redactorilor de rang înalt le influențează cel mai des activitatea profesională. La fel de influente sunt și constrângerile care

menționat doar șase itemi, și anume: sursele de știri (60%), aspectele sensibile ale comunității-țintă (38,2%), publicul (37,4%), convențiile etice ale profesiei (36,5%), legile media (31,3%) și organizațiile media concurente (26,9%). Pe de altă parte, jurnaliștii susțin că intervențiile liderilor religioși (62,6%), a oficialilor guvernamentali (60,9%), a

politicienilor (53%), a prietenilor, cunoștințelor și familiei (50,4%) sunt minime în activitatea lor profesională.

Cei o sută cincisprezece jurnaliști au fost întrebați dacă acceptă bani și cadouri sau privilegii materiale și avantaje din partea instituțiilor despre care relatează. Peste 60% din-

evite să dea un răspund. Pe de altă parte, ziaristii din presa scrisă locală au susținut că aceste practici fac parte din rutina profesională a jurnaliștilor și acestea trebuie reglementată prin lege.

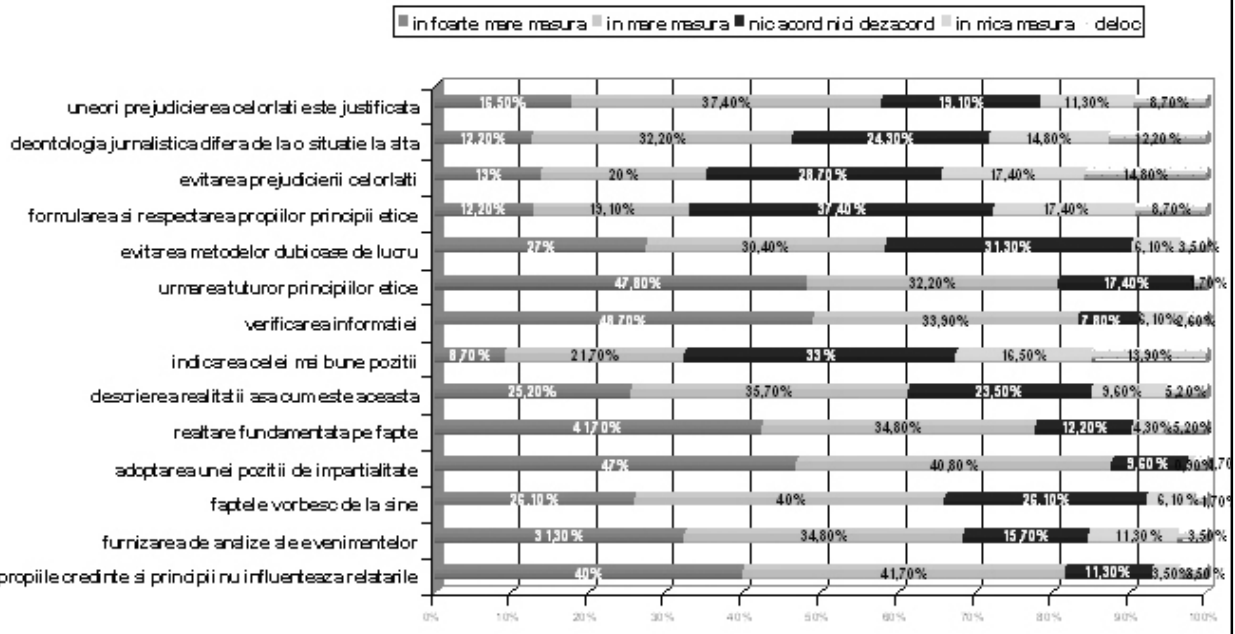


tre chestionați au răspuns că jurnaliștii români acceptă „aproape întotdeauna” și „destul de des” astfel de beneficii. Mai mult de 30% dintre intervieuați admit, însă, că ziaristii acceptă „uneori” și „destul de rar” privilegii materiale, iar doi intervieuați au susținut că astfel de practici nu sunt caracteristice jurnaliștilor români. Cei mai reticenti în a răspunde la aceste întrebări au fost practicienii din mass-media scrise și audiovizuale private. Unii dintre ei au negat cu vehemență existența acest fenomen, iar alții au preferat să

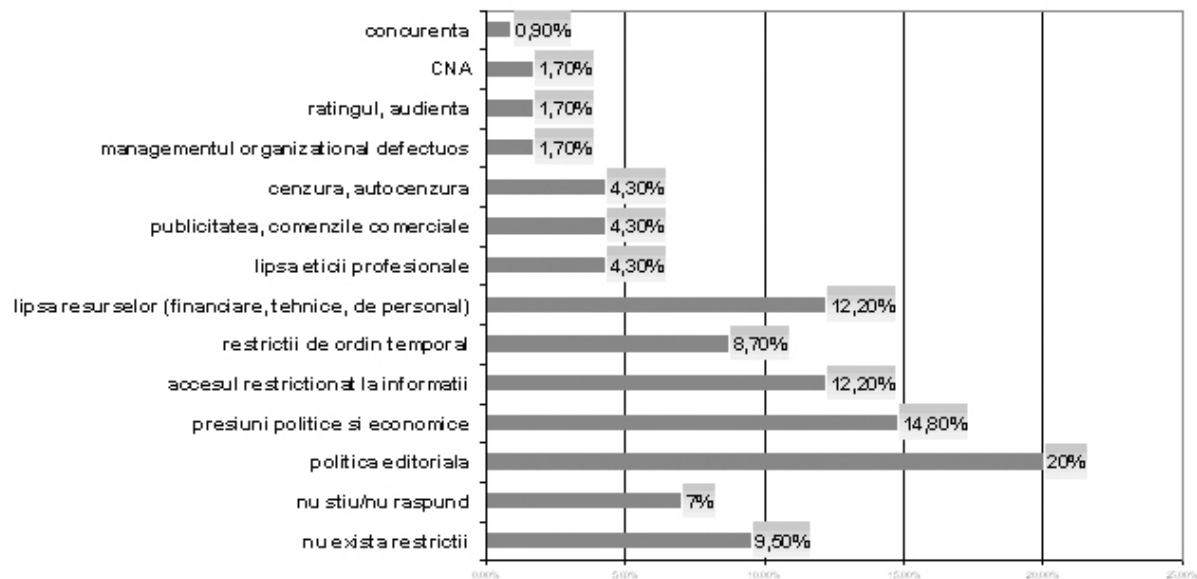
Concluzii

Studiul „Worlds of Journalisms - România”, realizat pe un eșantion de o sută cincisprezece practicieni din douăzeci și trei de instituții mass-media, în perioada septembrie 2007-ianuarie 2008, este o analiză a atitudinilor jurnaliștilor români despre cultura lor profesională. Ca instrument de colectare a datelor a fost utilizat chestionarul, iar ca mijloc

In ce masura sunteti de acord cu urmatoarele standarde profesionale?



Care sunt cele mai importante restrictii/constrangeri profesionale care va influenteaza libertatea dvs. de jurnalist?



de procesare a informațiilor culese a fost folosit sistemul de analiză a datelor statistice SPSS. Principalele concluzii care s-au desprins ca urmare a acestei cercetări au fost următoarele:

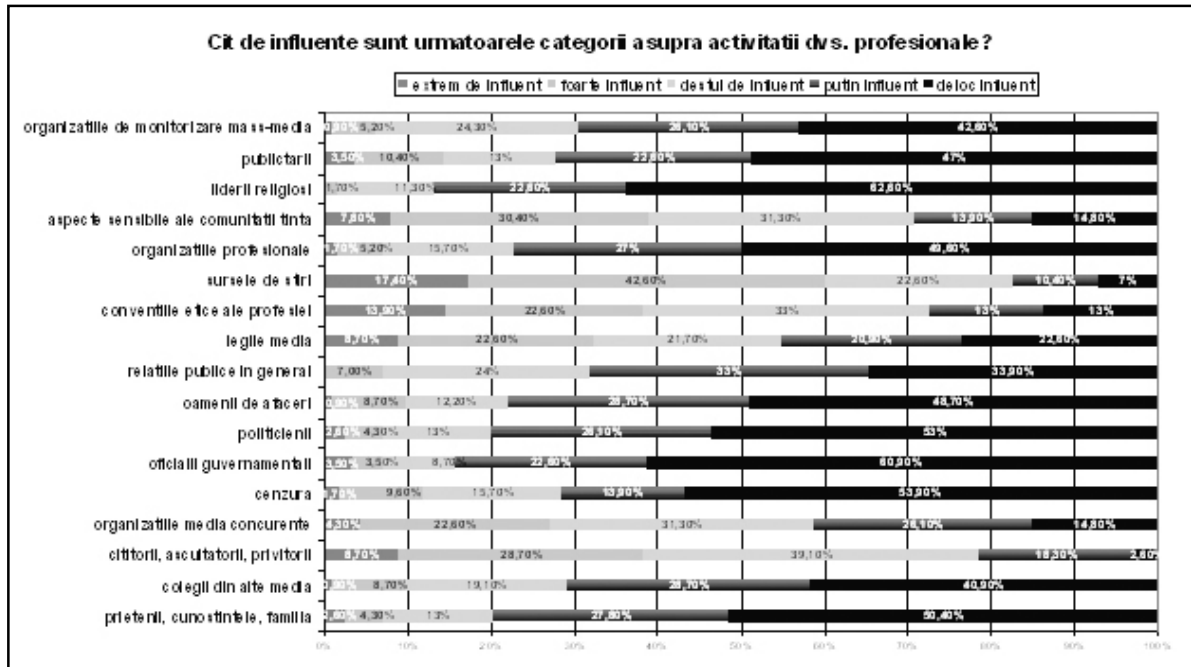
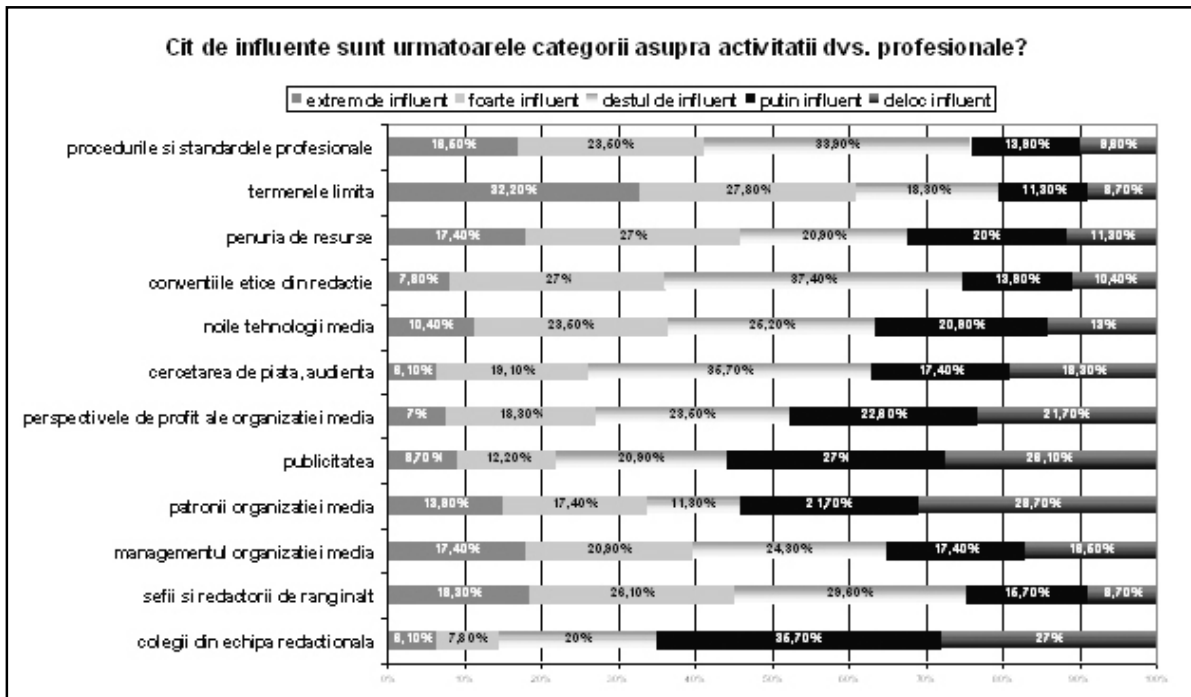
1. Domeniul jurnalistic din România se află într-un proces continuu de feminizare, întinerire și profesionalizare. Majoritatea reporterilor și redactorilor din instituțiile mass-media naționale și locale sunt femei, cu vârste cuprinse între douăzeci și treizeci de ani și cu o educație profesională de profil. Celelalte pături profesionale (redactori-șefi, șefi de secție, responsabili de departament etc.) sunt reprezentate în egală măsură atât de bărbați cât și de femei, care au depășit

vârsta de patruzeci de ani și care s-au profesionalizat în mediul redacțional. Mulți dintre jurnaliștii chestionați preferă să aibă contracte permanente de muncă cu instituția unde lucrează, exprimându-și foarte rar interesul de a presta servicii și pentru alte mass-media sau organizații din alte domenii profesionale. Doar profesioniștii care practică jurnalismul de mai bine de douăzeci și cinci de ani fac parte din organizații profesionale și sunt interesați de activitățile asociative. În același timp, jurnaliștii tineri, care reprezintă atât instituțiile mass-media naționale cât și pe cele locale, manifestă dezinteres față de practicile de afiliere profesională. La capitolul „retribuție”, majoritatea jurnaliștilor din mass-media națională și doar o mică parte dintre din presa locală

sunt mulțumiți, în general, de nivelul lor de salarizare. Suma minimă câștigată de un jurnalist este de 700 de lei, iar suma maximă poate depăși 9 000 de lei.

2. În ceea ce privește activitatea profesională, jurnaliștii preferă să aibă specializări multiple și să-și dezvolte abilități de lucru în diverse tipuri de media. Divizările pe domenii de

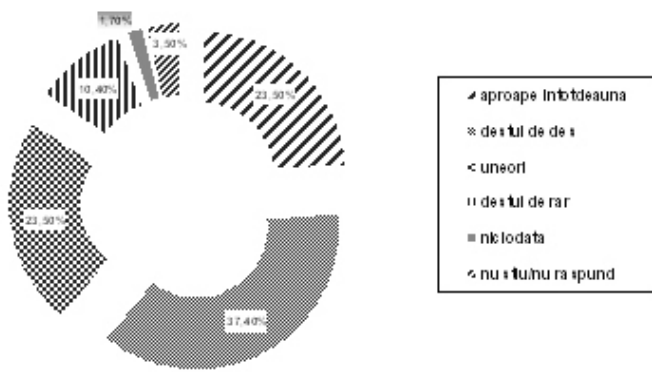
activitate. În majoritatea timpului alocat procesului de muncă, practicienii colectează, verifică și realizează informații. Mult mai puțin timp acordă tehnoredactării informațiilor și coordonării activității editoriale. Presați de timp și de politica editorială, deseori jurnaliștii ignoră regula verificării informației din cel puțin trei surse.



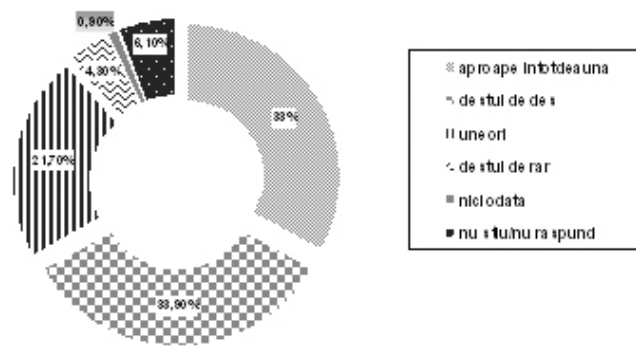
activitate se fac mai ales în instituțiile specializate (mass-media economice, culturale etc.) sau în presa săptămînală. În cadrul redacțional, activitățile prestate de jurnaliști sînt diverse și extrem de solicitante. Fiind nevoiți să muncească aproximativ 48 de ore săptămînal, reporterii și redactorii prelucrează în medie douăzeci și opt de relatări pe săptămîină, iar redactorii-șefi și adjuncții acestora ajung să proceseze săptămînal și peste o sută cinczeci de texte jurnalis-

3. Jurnaliștii participanți la studiu au, în general, o atitudine moderată față de domeniul politic din România. Chiar dacă mulți dintre ei au o orientare ideologică clară (centru, centru-dreapta sau centru-stînga), ei nu se identifică cu partidele politice sau cu politicieni români care reprezintă aceste direcții politice. Jurnaliștii susțin ideile sindicatelor puternice și liberalismului economic, dar neagă conceptul de „egalitarism” ca mod de guvernare în România.

Cît de des credeți ca jurnaliștii din România accepta bani și cadouri din partea instituțiilor despre care relatează?



Cît de des credeți ca jurnaliștii din România accepta privilegii materiale sau avantaje din partea instituțiilor despre care relatează?



4. Pentru jurnaliștii chestionați, încrederea în instituțiile guvernamentale și publice este un subiect la fel de sensibil ca și cel care vizează domeniul politic. Aceștia manifestă o aversiune constantă față de majoritatea instituțiilor statului și sunt, parțial, încrezători în instituții publice, precum: mass-media de informare, biserică, armată, organizații neguvernamentale și Organizația Națiunilor Unite. Jurnaliștii de până în treizeci de ani au cea mai mare încredere în activitatea colegilor lor de breaslă și în ONG-urile naționale. Pe de altă parte, aceștia consideră că Parlamentul și Guvernul României sunt ineficiente. Aceiași părere negativă este împărtășită și de către jurnaliștii de peste patruzeci de ani, totuși ei se declară încrezători în activitatea bisericii și armatei.

5. Analiza datelor care vizau cultura profesională a jurnaliștilor a relevat faptul că, practicienii români sunt în proces de asimilare a principiilor profesionale occidentale. Respondenții au abordat în mod idealist acest subiect și au evidențiat roluri, valori și standarde profesionale pe care doresc să le posedă și nu cele care le sunt caracteristice de fapt. Jurnaliștii se văd pe ei înșiși ca pe niște cămini de pază al democrației, pedagogi care educă publicul, formatori de opinie și apărători ai drepturilor și libertăților individului. De asemenea, ei se consideră susținători ai schimbării

sociale și furnizori de informații de maximă audiență. Unii dintre ei neagă că ar fi creatori de imagine pentru liderii politici și economici, lideri de opinie care modelează convingerile publicului sau susținători ai politicilor oficiale. În plus față de aceasta, ei apreciază valorile personale precum libertatea, creativitatea, responsabilitatea sau altruismul și valori profesionale ca obiectivitatea, corectitudinea, adevărul, imparțialitatea, onestitatea, profesionalismul, creativitatea sau credibilitatea, dar recunosc (mai ales, în discuții private) că nu toate aceste valori sunt exteriorizate și în practicile lor profesionale.

În același context trebuie specificat faptul că, majoritatea respondenților consideră că propriile credințe nu le influențează relatările. Ei susțin că transmit doar informații fundamentate pe fapte reale. Totuși, jurnaliștii participanți la studiu uneori folosesc metodele dubioase de lucru (inventarea unui fapt, utilizarea surselor de informare suspecte etc.) și, adesea, încalcă principiul neprejudicării persoanelor.

6. La fel de contradictorii s-au dovedit răspunsurile jurnaliștilor la întrebările care vizau constrîngerile care le influențează activitatea profesională. Deși mulți chestionați au recunoscut că există restricții care îi împiedică

să-și exercite atribuțiile de jurnaliști (politica editorială, presiunile politice și economice, accesul restricționat la informații, lipsa resurselor financiare, tehnice și de personal etc.), aceștia sunt în general mulțumiți de condițiile de muncă și de relațiile pe care le au cu colegii și șefii de rang înalt. Ei socializează cu aceștia cel puțin o dată în săptămână și în următorul an nu doresc să-și modifice locul de muncă sau statul profesional.

7. Mulți jurnaliștii acceptă „destul de des” bani, cadouri, avantaje și privilegii materiale din partea instituțiilor despre care relatează. Deși unii respondenți au preferat să evite acest subiect, considerându-l neconform cu practicile lor profesionale, majoritatea a confirmat existența acestuia. Mai mult decât atât, unii ziariști din presa scrisă locală au propus ca acest fenomen să fie legiferat.

Note

1. Cei cincisprezece operatori de teren, care au avut o contribuție importantă la realizarea studiului „Worlds of Journalisms - România”, au fost următorii: drd. Antonia Mușețeanu, drd. Raluca Petre, drd. Victor Briciu, Delia Hanzelik, Adrian Mohuț, Bianca Stănescu, Carmen-Elena Constantin, Raluca Cordaș, Corina Damian, Sânziana Gheorghiu, Iuliana Lazăr, Daniela Păcurar, Elena-Alexandra Popa, Magda Șerban, Andra Dina.

Rezumat

Realizat pe un eșantion de o sută cincisprezece practicieni din douăzeci și trei de instituții mass-media, în perioada septembrie 2007-ianuarie 2008, cercetarea prezentată în cadrul acestui articol analizează atitudinile jurnaliștilor români despre cultura lor profesională (roluri, valori, standarde). Cercetarea a constatat faptul că practicienii din România sunt încă în proces de asimilare a normelor profesionale occidentale. Deși jurnaliștii se văd pe ei înșiși ca pe

niște câini de pază al democrației, pedagogi care educă publicul, formatori de opinie și apărători ai drepturilor și libertăților individului și apreciază valori profesionale ca obiectivitatea, corectitudinea, adevărul, imparțialitatea, onestitatea și profesionalismul, ziariștii uneori folosesc metodele dubioase de lucru și, adesea, încalcă principiul etice.

Key Words: “Worlds of Journalism” project, professional culture, professional constraints, journalism.

Abstract***The Professional Culture of Romania’s Journalists***

The study presented within this article analyzes the attitudes of the Romanian journalists on their professional culture (roles, values, standards). It was implemented on a sample of one hundred and fifteen practitioners from twenty three mass media institutions, from September 2007 till January 2008. The research consists in the fact that practitioners from Romania are still in a process of assimilation of the Western professional norms. Although the journalists consider themselves as watchdogs, teachers which educate the public, opinion makers and defenders of the rights and freedoms of the individuals, and appreciate professional values like objectivity, correctitude, impartiality, honesty and professionalism, journalists occasionally use dubious work methods and, often break ethical principles.

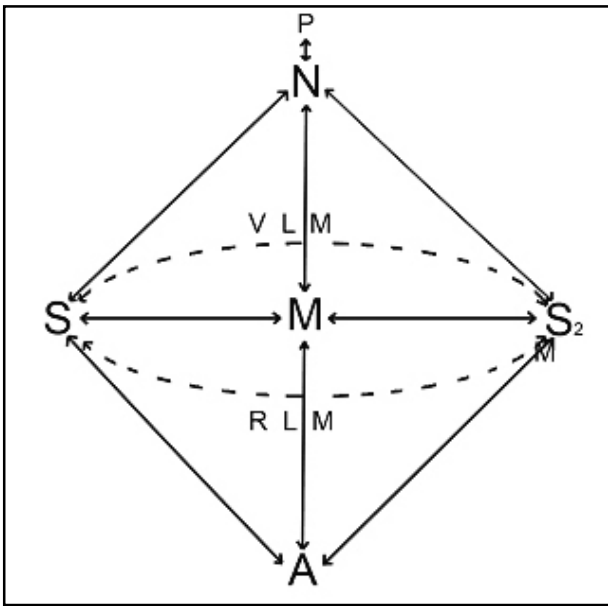
Un posibil concept deontologic - corectitudinea

Tudor CĂTINEANU, prof. univ. dr., F.J.S.C., Universitatea din București

1. Faptul deontic

Constituirea Deontologiei rezidă într-o reconfigurare a **Faptului moral** ca **Fapt deontic**. Am expus structura formală a **Faptului moral** într-o lucrare anterioară¹.

Facem precizarea că expresia *fapt moral* are o semnificație metodologică și este distinctă de expresiile *faptă* – *înfăptuire* care au semnificație practică, fiind echivalente cu Manifestarea (M).



Legenda: S1 – Subiectul activ; S2 Subiectul receptiv (retro-activ); N- Normele; P – Principiile; M – Manifestarea; A – Aprecierea; RLM – Relațiile Morale; VLM – Valorile Morale (B – R = Binele și Răul)

Transformările elementelor

Reconfigurarea **Faptului moral** ca **Fapt deontic** se bazează pe patru redușii și pe două deplasări de accent în interiorul elementelor lui constitutive.

În primul rând, sunt reduse, respectiv sunt puse între paranteze, **Principiile** morale (P), încât în configurația **Faptului deontic** mai rămân doar **normele** (N) ca element axiologic.

După Clifford G. Christians (și colaboratorii săi)², în cultura euro-atlantică există cinci **principii** fundamentale: **măsura** la Aristotel, **datoria** la Kant, **utilitatea** la Bentham și Stuart Mill, **vălu ignoranței** la Rawls și **iubirea** iudeo-creștină. Notăm doar în trecere aici că în alte culturi (în speță, în cele orientale) există și alte principii. În etica budistă, spre exemplu, este prezent principiul **renunțării** (sau al non-acțiunii) prin aplicarea căruia se poate ajunge la **Neființă**, astfel încât în poemul *Bagavad-Gita* ni se vorbește despre „desprinderea de fructul faptei” și despre paradoxul

subiectului moral care este, în expresia lui Sergiu Al. George, „ca un lotus care stă pe apă și nu se udă”³.

Principiile sunt puse între paranteze sau sunt eludate, cu argumentul că sunt prea generale și prea vagi și că nu au un corespondent identificabil în realitate, în experiența morală concretă. Acest argument este folosit și de către Georg Henrik von Wright – părintele clasic al **Logicii deontice** – pentru care **normele ideale** – un echivalent al **Principiilor** – nu pot fi puse în corespondență biunivocă, respectiv nu pot fi racordate la **regulile acțiunii** eficiente. Altfel spus, **Principiile** aparțin unui cer prea îndepărtat de pământ⁴.

În al doilea rând și în consens cu prima redușie, sunt puse între paranteze **valorile morale** fundamentale care sunt Binele și Răul (B – R). Utilitariștii și în primul rând Bentham, de numele căruia este legată chiar introducerea termenului *deontologie*, consideră că Binele și Răul sunt concepte vagi, dacă nu chiar obscure, sunt entități cu iz metafizic. Binele și Răul sunt mai degrabă interpretabile decât măsurabile. Acesta este un defect generic al valorilor pentru întreaga filozofie anglo-saxonă. Aici rămâne însă deschisă întrebarea: cu ce alte valori putem înlocui Binele și Răul? Locul rămas gol este ocupat de câțiva termeni: **utilul**, **eficiența**, **consecințele** faptelor noastre (M). Nota comună a acestor termeni și a opușilor lor axiologici rezidă în faptul că ei definesc entități **reale** și **măsurabile**.

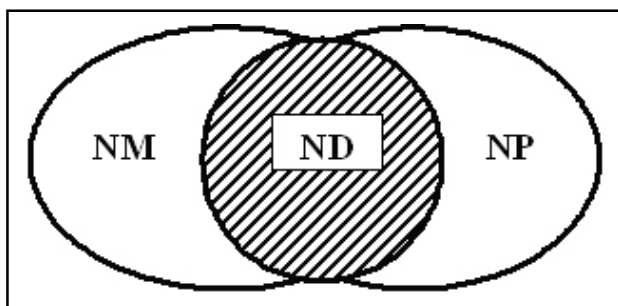
În al treilea rând și în consens cu primele două redușii, este atacată categoria **Datoriei** (D), mai ales în varianta ei clasică, cea kantiană.

Pentru Kant, Datoria definește relația subiectului moral (S) cu **imperativul categoric**, înțeles ca principiu fundamental (P). Substratul psihologic al Datoriei este **respectul**, iar acesta este un amestec indecompozabil de **iubire** (afecțiune) și **teamă** (frică). Dacă acționăm din Datorie și nu doar în conformitate cu Datoria, nu mai au importanță efectele sau consecințele faptelor noastre. Se postulează aici tacit că dacă pleacă din sentimentul Datoriei, aceste efecte sau consecințe nu pot fi decât pozitive, dezirabile. Este cunoscut în acest sens dictonul kantian: „Fă-ți datoria, orice s-ar întâmpla!”. Dar – constată adversarii lui Kant – este posibil să acționăm din Datorie și totuși efectele faptelor noastre să fie discutabile, dacă nu chiar evident negative. De aceea apare ideea deontologică a înlocuirii Datoriei (D) cu cercul particular al **datoriilor** determinate (x, y, z). În limba română acest cerc particular ar putea fi numit **cercul îndatoririlor**. Altfel spus, Datoria este pulverizată într-un set de datorii sau îndatoriri, de unde și titlul unei cărți a lui Lipovski *Amurgul datoriei*⁵. Utilitarismul, în varianta lui **consecințialistă** – care ar putea fi numită și **efectivistă** – merge chiar mai departe și consideră că numai **consecințele** faptelor noastre au importanță în calificarea unei manifestări și nu datoria sau sentimentul datoriei de la care se pleacă.

A patra reducere este un corolar și o calificare specifică a primelor trei. Într-un sens, a patra reducere merge în prelungirea primeia, dar conține și o inovație esențială. Dacă prima reducere pune între paranteze **principiile** fundamentale (P) și lasă în locul lor doar normele (N), operația corolar restructurează **norma morală** sub forma **normei deontice**. Acesta este unul dintre punctele cele mai sensibile și mai controversate ale Deontologiei.

Intersecția sferelor

În clasificarea lui von Wright există șase tipuri de norme, dintre care primele trei sunt „tari” și ultimele trei sunt „slabe”. Din a doua categorie, cele mai slabe sunt tocmai „normele ideale” care au cel mai înalt grad de generalitate, cum sunt spre exemplu cele înscrise în **Decalogul** iudeo-creștin: „nu ucide, nu fura, nu minți”, etc. Alături de clasicele norme morale, există însă și norme **speciale**, care mai sunt numite și norme **tehnice** și care în esență sunt norme **profesionale**; deci norme care reglează o activitate producătoare de bunuri, fie acestea materiale sau spirituale (respectiv practico-spirituale). Or, cele două clase de norme pot să aibă și au efectiv o zonă parțială de intersecție posibilă.



Legenda: NM – Norme morale; NP – Norme profesionale; ND – Norme deontice

Acest spațiu posibil de **intersecție** este spațiul specific al normativității deontice. Încât, o normă deontică este și morală și profesională, ea nefiind, pe de altă parte, nici pur morală, nici pur profesională. Aici apare problema cheie: acest spațiu de intersecție nu este, ci trebuie să fie **codificat** în cazul profesiei. Această sarcină este una de elaborare creativă și efectivă. De aici multitudinea și inegalitatea diverselor **Coduri deontologice** pe aceeași profesiune: spre exemplu, în mass-media. Avem aici un model exemplar sau o paradigmă deontologică: **Jurământul lui Hipocrate** în care genialul autor a intuit simplu și esențial zona de intersecție sau conjuncție dintre obligațiile (datoriile sau îndatoririle) care țin de „arta” lui medicală (tehnică) și obligațiile (datoriile) lui etice.

Spre exemplu, imperativul generic „Nu ucide” ia o formă calificată medical, întrucât doctorul se obligă prin jurământ să nu administreze femeilor „piatra advortivă” – prin care să provoace avortul – și să nu administreze, nici sub presiunea ce mai mare sau ademenirea cea mai tentantă, otravă bolnavilor săi. Otrava ca „hrană” este o cale medicală (medicală) a omuciderii.

Din această perspectivă de gândire, expresia, de largă circulație, *deontologie profesională* este antologică, iar expresia *etică profesională*, mai puțin frecventă, este un sinonim parțial adecvat al termenului *deontologie*.

Cele patru reduceri sunt consonante sau solidare și ele pot fi văzute și ca o unică reducere în patru ipostaze sau registre. Este vorba de reducerea la **minusculă a majusculilor**, considerate inițiale metafizice: P (Principiile) sunt reduse la **norme** riguros definite, B – R (Binele și Răul) sunt înlocuite cu **utilul** (eficiența), D (Datoria) este înlocuită cu **cercul îndatoririlor** particulare, **Norma morală** (N) este înlocuită cu norma **deontică**, limitată dar determinată.

Reducțiile sunt însoțite de două deplasări de accente în interiorul elementelor:

Prima deplasare de accent vizează relația dintre subiectul moral (S1) și manifestare (M).

Analiza etică de tip clasic poate merge simetric și alternativ atât pe **subiectul** manifestării (S.M) cât și pe **manifestarea** subiectului (M.S). Desigur că această relație – în ambele ei sensuri – are semnificație **morală** numai dacă este asistată de prezența celui de al treilea termen: **normele** morale (N). În afara celui de al treilea termen, o manifestare umană (M) poate avea orice altă semnificație, dar nu una morală; ea poate fi, în cel mai bun caz, una **amorală**, amoralitatea descriind „gradul zero” al moralității.

Analiza cazuistică numită clasică – deci analiza care merge simetric și echilibrat atât pe SM cât și pe MS – își poate găsi un suport teoretic în enunțul lui Hegel potrivit căruia: „*Omul este ceea ce face și face ceea ce este*”. În acest enunț verbele *a fi* și *a face* se acoperă reciproc și fără rest.

Gândirea modernă (post-romantică) a introdus aici o fisură și un conflict; o dihotomie, dacă nu chiar o „*dihonie*”, cum i-ar putea spune Constantin Noica.

Astfel încât o filosofie ca Existențialismul, merge preponderent, dacă nu chiar exclusiv, pe **subiectul** manifestării (SM). Poate fi aici semnificativă definiția pe care J. P. Sartre o dă omului prin acest paradox semnificativ: „*Omul este ceea ce nu este și nu este ceea ce este*” (*Ființă și Neant*). Paradoxul poate fi tradus astfel: „Omul este ceea ce **poate să fie** el, potrivit libertății lui de alegere”. Nu există aici nici o referință la manifestare (M), iar când analizează manifestarea (M) în *Critica rațiunii dialectice*, Sartre o definește ca o sferă a „*practico-inerțialului*”, deci a înstrăinării subiectului față de esența lui liberă. Altfel spus, a acțiunea este echivalent cu a te înstrăina în propria ta faptă (M). La polul opus, Pragmatismul pune accentul invers – tot preponderent, dacă nu exclusiv – pe **manifestarea** subiectului (MS), potrivit celebrului enunț „*Este bine ceea ce este util*”.

A doua deplasare de accent echivalează cu o reconfigurare și ea vizează statutul subiectului (S) în tranziția de la **Faptul moral la Faptul deontic**. În configurația **Faptului moral** subiectul este prezent în patru ipostaze, dintre care două sunt explicite și două rămân tacite (implicite).

În prima ipostază, menționată explicit, **subiectul** (S1) este agentul (autorul, actorul, actantul) acțiunii, respectiv al manifestării (M). El este o **entitate** – în înțelesul lui Quine – care poate fi **colectivă** (grupul de orice natură, cu orice

configurație și mărime) sau **individuală** (persoana, personalitatea). Aici subiectul stă pe o poziție **activă**.

În a doua ipostază – menționată și ea explicit – **subiectul** (S2) este al doilea termen, sau entitate subiectivă. Între cei doi termeni se instituie relația ca relație umană (S1 – S2). Dacă S1 stă pe poziția **activă**, S2 stă pe o poziție **retro-activă** și ei acționează reciproc în cadrul **relației** (R) lor.

În a treia ipostază – semi-transparentă – **subiectul** (S3) este suportul elocvent al aprecierii (A), deci al **opinie**, care are ca nucleu o judecată de evaluare. Aprecierea se prezintă și ca **opinie** publică și ca **opinie** individuală (personală).

În a patra ipostază, **subiectul** (S4) este „*autorul*” normelor morale (N). Dar această ultimă ipostază este absolut invizibilă și perfect anonimă în cazul **Faptului moral**.

În Drept funcționează instituția *Legiuitorului* care poate fi o persoană (Solon sau Licurg în antichitatea elină) sau un grup specializat (Comisia juridică, Parlamentul, în societățile moderne). Dar în viața morală nu există un astfel de Legiuitor specializat în elaborarea normelor morale (N). Normele morale (N) sunt produsul multimilenar al unei creativități colective.

Vorba lui Sofocle care, prin corul antic din Oedip, ne spune că ele, Legile, deci cutuma și implicit normele morale, există dintotdeauna și nimeni anume nu le-a făcut cândva. Thomas Man în romanul *Iosif și frații lui* ne dă o reprezentare tulburătoare asupra acestui timp preistoric în care s-au cristalizat **normele** (N) sau legile și, împreună cu ele, **simțul comun** și **bunul simț**.

Or, aici este modificarea structurală pe care o aduce **Deontologia** și care constă în faptul că cele patru ipostaze ale subiectului (S) sunt unificate (reunificate) într-un singur subiect: **grupul de profesioniști**.

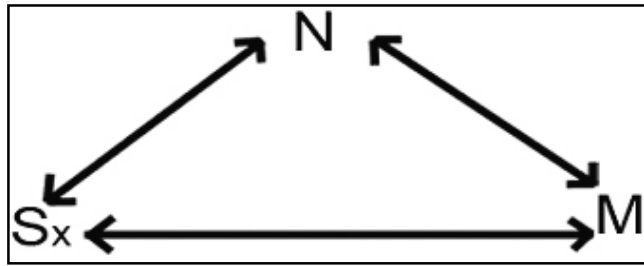
Acest grup configurat și instituționalizat: își elaborează propriul **Cod deontologic**, deci este Legiuitor (S4) ; îl pune în aplicare, ca agent (S1) ; își reglează – autoreglează – propriile relații profesionale (S1 – S2) ; își evaluează – autoevaluează – activitatea (S3) tot potrivit **Codului** existent. **Faptul deontic** este așadar o subsecvență și o formă restrânsă și constrânsă a **Faptului moral**. De aceea, **Faptul deontic** – existent într-un context real și general, deci social – poate fi văzut în continuare, și din perspectiva **Faptului moral**, respectiv poate fi apreciat potrivit criteriilor generice Bine – Rău (B – R).

Grafic, faptul deontic se poate reduce la trei mari componente :

- Subiectul (Sx) cu cele patru ipostaze menționate
- Normele (N) care au statut dublu (etic și profesional) și care pot fi înscrise în Coduri
- Manifestarea (M) care are o
- **valoare de utilitate** (eficiență).

2. Relația de autoritate

Distingem între **entități**, **relații** – care există doar între entități – și **funcții**, care definesc, la rândul lor, **sensul** de orientare al relațiilor.



Legenda: Sx – Subiectul în patru ipostaze (S1, S2, S3, S4); M – Manifestarea (Actul profesional); N – Normele deontice (Codul)

Tipuri de relații

Gândirea modernă – post-carteziană, în expresia lui Gaston Bachelard din *Noul spirit științific* – deplasează accentul ei de interes de pe **entități** pe **relații**, respectiv pe **funcții**.

În cazul nostru, entitatea de bază este **subiectul** (S), în cele două ipostaze (forme) ale sale : subiectul colectiv (Sc) și subiectul individual (Si). Pentru simplificarea grafică, vom desemna subiectul colectiv prin **C** și subiectul individual prin **I**. Desigur că și unul și altul există practic în număr nedeterminat. (1, 2, 3, , x). Între cele două forme ale subiectului sunt posibile următoarele tipuri de relații :

- 1) C1 – C1
- 2) C1 – C2
- 3) I – C
- 4) I1 – I2 (P1 – P2)
- 5) I1 – I1

Ordinea relațiilor poate fi văzută și ca o ordine istorică, de succesiune în timp.

1) Este relația originară și are caracter cutumiar. Colectivitățile generează propriul lor sistem normativ după care se conduc, respectiv se autoconduc. Putem reaminti aici vorba lui Sofocle care prin corul antic ne spune că „*Legile există dintotdeauna și niciodată nu le-a creat cineva anume*”. Sistemul normativ cutumiar este sincretic, adică **nediferențiat**.

2) Relațiile dintre colectivități (apropiate, vecine) sau îndepărtate (străine – migratoare). Poate fi o relație de colaborare (trocul) sau de conflict (războiul). O excepție este „polatchul” australian.

3) În colectivitățile originare (tribale) **individul** este o simplă prelungire sau funcție a organismului social sau colectiv. Reprezentarea (ideea) individului ca persoană a apărut mai târziu.

Astfel, legiuitorul Solon este primul care a introdus dreptul individului la **apărare**. De cristalizarea acestei idei, privind individul care are **inițiativă** și **răspundere**, este legat și destinul tragic al lui Socrate. Ideea individului ca persoană **autonomă** apare mai târziu, prin gândirea lui Kant. Iar ideea individului ca ființă **unică și irepetabilă** – respectiv, ireductibilă la altceva – este ultima care apare, prin Sören Kierkegaard.

4) Relația I1 – I2 este relația **interindividuală**, sau relația de tip „tele”, din *Sociometria* lui Moreno. Ea poate fi

simbolizată ca relație între P1 – P2, adică Petru și Pavel. Ambii au fost apostoli, egali ca rang apostolicesc și totuși între Petru și Pavel există deosebiri esențiale, la nivel neapostolic (chiar la nivel de fire, sau ființă)

Ultima relație este relația individului cu el însuși, care a fost teoretizată clasic tot de către Kant prin una din formele de expresie ale **imperativului categoric**: „Acționează astfel încât să fii în același timp și în egală măsură **autorul** și **judcătorul** propriei tale fapte!”.

Trei sensuri de orientare

Aceasta este o tipologie statică a relațiilor. Dar relațiile nu sunt statice (exstatice); ele au și un sens de **orientare** (mișcare interioară) și teoretic putem distinge trei sensuri care pot fi reprezentate grafic, intuitiv.

Primul sens se desfășoară pe **orizontală**. Aceasta este o relație de **egalitate** între entități (parteneri). Ea poate lua cele mai variate forme concrete. Un echivalent cultural al acestei relații este **modelul mozaicat** (teoretizat de Mc Luhan și Moles). Primul sens este democratic și la limită egalitarist.

Al doilea sens merge pe **verticală** și ne dă **ierarhia**. Ierarhia are niveluri de organizare și implică non-egalitatea (sau inegalitatea). Simetric, echivalentul ei cultural este **piramida**. Al doilea sens, asociat cu ierarhia, este elitar și la limită elitarist.

Cele două sensuri de mișcare pot fi duse la limită și atunci avem, în plan politic spre exemplu, **anarhia** în prima situație și **dictatura** (tirania) în a doua. În acest sens, privind rezistența sau remanența unor scheme de organizare, Gilles Lipovesky în *Amurgul datoriei* consideră că după toate schimbările (și disoluțiile) aduse de modernitate, rămân totuși rezistente două repere majore: **familia** și **ierarhia**.

Dar mai există și un al treilea sens de mișcare a relației, pe care Bochenski îl numește „relația de autoritate”⁶. Relația (funcția) de autoritate se bazează pe două **investituri**: investitura de **competență** care este profesională și investitura de **încredere** care este morală. Un subiect, fie el individual (I) sau colectiv (C), poate deveni o **autoritate** dacă i se conferă cele două investituri. Autoritatea rămâne autoritate câtă vreme între cele două investituri există un echilibru (o acoperire reciprocă, sau o corespondență biunivocă). Dar este posibil ca cele două variabile să se disocieze, să se desincronizeze în câteva sensuri, dintre care două sunt esențiale :

Crește competența, dar scade încrederea. La limită, autoritatea se convertește în autoritarism, deci dictatură (piramida încremenită).

Invers, scade competența (sau este depășită) și după un timp anume, scade firesc și încrederea ; autoritatea intră în disoluție (mozaicul pulverizat).

Relația de autoritate poate fi reprezentată grafic și în sistemul de coordonate cartezian.

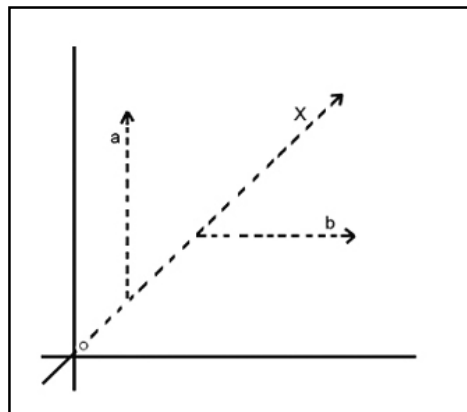
Dacă pe abscisă (orizontală) trecem **gradele** de încredere, iar pe ordonată (verticală) trecem **gradele** de competență, putem obține mai multe diagrame pe diagonală,

iar sintetic – pe un anumit interval – putem obține o diagramă **modulară**, privind destinul unei autorități în timp.

Deontologia poate fi înscrisă în acest model teoretic al relației de autoritate.

Jurnaliștii constituie un grup de profesioniști. Generic, ei sunt organizați după mai multe criterii, între care mai important este criteriul **forme de expresie** (Presa scrisă, Radio, Tv, Internet) și **organul** de presă (titlu, format, orientare). În funcție de aceste diferențe, sunt posibile diverse deontologii (ca practici efective) și diverse Coduri; după cum este posibil și necesar un **Cod general** al mass-media. Codul este produs de grupul de profesioniști (prin membrii lui calificați). Codul – după cum vom vedea mai târziu – emană dintr-o activitate specifică, pe care o orientează și o optimizează. Codul este și un criteriu de evaluare și autoevaluare.

Oricare Cod este un sistem organizat de **norme**, în acest caz ele fiind deontologice.



Legenda: X – diagonala (relația) corectă; a – deficit de încredere; b – deficit de competență.

Realizarea efectivă a normelor dă **valorile** care au existență efectivă și care, în cazul deontologiei, pot fi precis estimate, chiar măsurate.

La baza normelor stau **principiile** care sunt **particulare**, adică tot deontologice. Dar **principiile** trebuie integrate sau coordonate sub un **principiu generic**, principiu care este **conceptul** disciplinei. Vom argumenta mai departe ipoteza că principiu general sau conceptul generic al oricărei Deontologii este CORECTITUDINEA.

3. Corectitudinea – concept generic

În *DEX* termenul *corect* este definit astfel: „1. Care reprezintă regulile, normele dintr-un domeniu dat ; așa cum trebuie. 2. (Despre oameni) Care are o ținută, o purtare, o atitudine ireproșabilă ; cinstit, leal – din fr. **correct**, lat. **correctus**.”⁷.

Termenul „respectă” din definiție este corect folosit – ca să ne exprimăm în limbaj **meta** – dar el este psihologic și ne trimite la **respectul** kantian ca amestec de iubire și teamă (frică). Sensul lui ontologic este acela de **conform** (conform), respectiv **conformitate**. Chiar din definiție ies în evi-

dență câteva aspecte semnificative ale termenului *corect*:

Nu poți fi corect în raport cu o **entitate**, fie ea obiect sau imagine a obiectului, ci numai în raport cu o **relație**, deci cu o normă (N) sau o prescripție. Despre o **fotografie**, spre exemplu, nu putem spune, în sens riguros propriu, că este corectă în raport cu obiectul ei. Putem spune că ea este **realizată corect**, de către autorul ei (fotograful) și de aceea ea este **adecvată** sau **potrivită**. Dar dacă termenul *corect* exprimă **relația** (de conformitate și de respect) cu o **relație** (normă), înseamnă că el exprimă o **meta-relație** și este deci un **meta-termen**.

Apoi, termenul se referă la oameni, la comportamentul sau manifestarea (M) acestora, inclusiv la „*ținuta*” lor. El nu se referă la **lucruri** sau la **animale**, decât în măsura în care lucrurile sunt făcute, respectiv corectate sau drese, iar animalele sunt folosite, respectiv sunt dresate de către oameni.

Termenul *corectitudine* poate fi analizat pe două axe semantice: axul **extensiv** și axul **intensiv**:

Axul semantic extensiv

Definiția din *DEX* dă corect, pentru termenul *corect* și sensul de „*așa cum trebuie*”, care este sensul etimologic de bază. Or, în sfera naturii nu există nici un fel de *trebuie*, ceea ce știm desigur încă de la Kant. Natura se bazează pe **este**; omul se bazează și pe **este** dar și pe **trebuie**.

Corectitudinea este așadar o metareglă, iar termenul are posibilitatea de a fi un concept: cel mai general concept sau **conceptul generic** al Deontologiei.

Acest fapt reiese oarecum de la sine sau în chip evident (chiar inductiv) din spectrul semantic sau referențial al cuvântului, spectru care este practic nelimitat. Sunt suficiente aici doar câteva noduri semantice ale acestei rețele, ale acestui diapazon:

- Spunem despre ceva (orice) că este **făcut** corect sau este corect **făcut**. Kotarbinski în al său *Tratat despre lucrul bine făcut* folosește termenul *bine* în sensul de *corect*, deci făcut în conformitate cu un set de reguli, respectiv cu un model care întruchipează și exprimă practic (praxiologic) aceste reguli. Aici termenul „bine” este luat, așadar, în sens restrâns, deci nekantian și neplatonian, având legătură cu ceea ce este **util** sau **funcțional** în raport cu un scop. În această corelație dintre **bine** și **funcțional în raport cu un scop** (deci util) transpare o inspirație aristotelică originară.

- Spunem apoi despre un **comportament** că este **corect**. Exemplul ce mai simplu îl poate da aici **punctualitatea**. Ești punctual dacă ești prezent la timp într-un loc, potrivit unui orar fixat, sau potrivit unei promisiuni. Spunem că ești nepunctual numai dacă întârzi. Or și dacă vii mai devreme ești tot nepunctual. Merită să speculăm acest exemplu cu întrebarea: cât fac două nepunctualități simetrice, dar opuse ca sens (+ 5', - 5'), dacă sunt adunate și împărțite la 2? Aritmetic fac 5, dar etic, adică axiologic fac tot două nepunctualități, ceea ce poate scoate în evidență încă o dată diferența dintre Sociologie (bazată pe numere) și Axiologie (bazată pe valori). *Sfertul academic* este excepția de aur care

întărește regula de aramă a punctualității. Exemplul l-am dat și în amintirea punctualității germanului Kant.

- Spunem – mai ales azi – despre folosirea unei limbi, deci despre **vorbire**, că este corectă sau incorectă. Ea este corectă atunci când este conformă cu regulile gramaticale și este incorectă în caz contrar. Ne putem aminti aici în trecere că încercând să definească eminentul concept al **propriului** (uitat de la scolastici încoace), Aristotel îl ilustrează prin două exemple privilegiate. **Propriul** omului este **mersul** (respectiv plimbatul peripatetic) și cunoașterea **gramaticii**. Deci nu vorbirea unei limbi, ci cunoașterea și folosirea corectă a **gramaticii** acelei limbi; propoziție care l-ar putea face să suradă pe Chomsky.

- În sfârșit, spunem despre **gândire** că este corectă sau incorectă, în funcție de faptul că ea respectă sau nu respectă, este conformă sau nu este conformă cu principiile gândirii logice, stabilite – iarăși – de către Aristotel.

Acest eșantion semantic este probabil suficient pentru a stabili un corolar: nu există activitate umană care să nu cadă și sub unghiul de incidență al **corectitudinii**, pentru că nu există activitate umană care să nu fie reglată de **norme**, respectiv de ceea ce elinii numeau **techne**. De aceea **corectitudinea** poate avea statutul unui concept deontologic fundamental sau **generic**.

Axul semantic intensiv

Nucleul semantic al termenului *corect* a fost definit în dicționar. Sunt de precizat aici câteva aspecte suplimentare, dintre care două sunt esențiale:

În primul rând, **corectitudinea** este o relație, chiar o metarelație, întrucât este relația față de o relație care este **norma** (N), sau regula în general. Termenul generic **relație** are mai multe sinonime sau echivalente variabile, adică non-tautologice. Între acești termeni putem menționa: termenul *legătură*, care are un înțeles empiric; termenul *conexiune* care are când un înțeles tehnic (*conexiune inversă* = feedback), când un înțeles vag metafizic (*conexiune universală*); alți termeni secundari.

Echivalentul (sinonimul) cel mai adecvat sau propriu al *relației*, apt să exprime esența **corectitudinii** este termenul *raport*. **Corectitudine** este atunci **raportarea**, respectiv **raportul față** de o normă (N), respectiv față de o regulă. Termenul *raport* are avantajul **preciziei**, dacă nu chiar al **exactității**, întrucât are o semnificație cantitativă, exprimabilă chiar matematic, sub forma raportului numeric. Un **raport** înțeles ca relație reală, **ontică**, poate fi cuantificat, respectiv măsurat, chiar dacă el include coeficienți (variabili) de aproximație. Această cuantificare (măsurare) este facilitată chiar de natura **faptului deontic: normele** (N) și **manifestarea** (M).

Normele **deontice**, ca intersecție între normele **morale** și normele **profesionale** sunt (și ar trebui să fie) cât mai precise sau operaționale. În această calitate ele sunt nu numai un reper (orientativ), ci și un termen corelativ precis al unui posibil raport.

Manifestarea, la rândul ei, este purificată atât de izul metafizic al valorilor esențiale, dar vagi **bine-rău** (B – R), cât și de ingredientul subiectivității arbitrare (S), întrucât în **faptul deontic** accentul cade pe manifestarea subiectului (MS) și nu pe subiectul manifestării (SM). Or, manifestarea (M) cu toate formele ei (atitudine, comportament, activitate, acțiune, muncă) este măsurabilă după parametri obiectivi. Pe această idee merge, spre exemplu, psihologia comportamentalistă (behavioristă) care lasă subiectul ca pe un „x” în *cutia neagră* și îl deduce invers din comportament și numai în limitele comportamentului lui. Dar aceeași idee este susținută și de von Wright care identifică între „*normele ideale*” și „*regulile acțiunii*” o distanță, un hiatus, deci absența unei **raportări reciproce** și deci a unui **raport**.

Asimetria axiologică

Din această dublă perspectivă (**operaționalizarea** normelor deontice și considerarea manifestării pe latura ei concretă de **eficiență și utilitate**) trecerea de la **faptul moral** la **faptul deontic** este echivalentă cu trecerea de la **măsura** aristotelică la **măsurarea** exprimată ca **raport**. **Corectitudinea** este numele **deontic** al acestui raport **ontic**.

Axul semantic intensiv al **corectitudinii** mai implică un al doilea aspect esențial pe care l-am putea numi **asimetria axiologică**. Măsurarea implică noțiunea de **grad**, respectiv de **grad comparativ**. Acum, dacă luăm termenul *corectitudine* împreună cu termenul corelativ și opus *incorectitudine* (valorile sunt „*bipolare*” spunea Tudor Vianu) observăm un fapt interesant, de fapt o asimetrie.

Mai întâi, un comportament poate să fie **corect** sau **incorect**. Dar termenul *corect* nu are grade de comparație. Nu poți spune firesc *mai corect*, iar când spui, printr-o licență, *foarte corect* se subînțelege că este vorba tot de *corect* însoțit însă de un sentiment subiectiv de admirație.

Tot astfel, despre un obiect poți spune că este mai bine sau mai puțin bine (deci mai rău) făcut, dar nu poți spune că este mai corect făcut (executat).

Corectitudinea, așadar, nu are grade și nici grade de comparație; în schimb opusul ei, **incorectitudine**, are și poți fi **incorect** în diverse **grade**. Intră aici în joc o posibilă teorie generală a **declinației**, respectiv a **abaterii**, teorie care se poate însoți cu o veritabilă Axiologie a **negativului**.

În esență și pe tema noastră particulară: poți fi **corect** într-un singur fel, dar poți fi **incorect** în foarte multe feluri. Important este faptul că și corectitudinea, care este una, și incorectitudinea, cu toate gradele ei, sunt măsurabile, pot fi cuantificate prin indici și parametri obiectivi.

4. Antinomiile corectitudinii

Am văzut, așadar, că pe axul intensiv, termenul *corect* (*corectitudine*) definește **conformitatea** cu ceva, fie acest ceva **normă** (N) sau **regulă**. În cazul **normei** (N), care este generală, această conformitate este o **asemănare** de formă, iar asemănarea poate conține diverse grade, nuanțe; ceva

poate fi **mai mult sau mai puțin** asemănător cu altceva. În cazul **regulii** (R), care este tehnică sau profesională și este precis formulată, această **conformitate** trebuie să ajungă la o **identitate** de formă (A = A). La limită, **conformitatea** se definește astfel ca o identitate de formă a două entități diferite; regula (R) care definește ceea ce **trebuie să fie** (T) și echivalentul ei practic, manifestarea (M) care definește **ceea ce este** (E) așa cum **trebuie să fie** (T); deci **corectitudinea** (CR) se definește ca **relație** T – ET.

Dar pe axul extensiv, **corectitudinea**, după cum am văzut, are un spectru semantic foarte larg (teoretic nelimitat) și ea poate fi raportată la diverse tipuri de norme (N) și reguli (R). Dacă pe primul ax intră în joc **unitatea** și deci asemănarea care poate ajunge până la identitate (A = A), pe al doilea ax al aceluiași concept intră în joc **diversitatea**.

Cele două axe ale aceluiași concept pot fi **solidare** logic, axiologic și pragmatic și atunci vorbim despre o **corectitudine corectă** (ceea ce pare o tautologie); dar ele pot ajunge în tensiune și conflict și atunci se poate ajunge la o **corectitudine incorectă**, ceea ce pare o *contradictio in adjecto*. În această a doua situație este posibilă apariția celor patru **antinomii** ale corectitudinii, antinomii **complementare**. Antinomiile sunt latente, dar ele pot fi activate oricând, convertindu-se în contradicții manifeste, în **conflicte**. Pentru simplificare, vom folosi de aici înainte numai termenul *normă* (N) subînțelegându-l pe cel de al doilea, *regula* (R).

Prima antinomie (axiologică)

Prima antinomie vizează calitatea valorică (axiologică) a referentului, a termenului de raportare. Putem să fim sau să nu fim **corecți** în raportul nostru față de o normă (N).

Aici noi presupunem tacit că norma (N) la care ne raportăm **corect** este ea însăși o normă **corectă**. Că este, altfel spus, validă sau dezirabilă; deci validată de experiența umană anterioară și propusă – prin chiar funcții **trebuie-nu trebuie** – ca posibilă și necesară oricând, oriunde și pentru oricine, cum ar spune Kant.

Dar este posibil, chiar foarte posibil – iar experiența istorică și biografică o adevărește – ca normă (N) la care ne raportăm **corect** să fie ea însăși **ne-corectă** sau **incorectă**, prin însuși conținutul ei valoric.

În acest caz subiectul (S) este așezat în raport cu o normă (N) incorectă, iar aceasta este o antinomie axiologică și sub raport logic-formal este un paradox. Paradoxul crește pe viu – asemenea unui cancer deontologic – întrucât tocmai prin **corectitudinea de relief** este alimentată **incorectitudinea de fundal**.

O hotărâre managerială nefundamentată atent, un ordin militar bazat pe informații lacunare, o soluție medicală bazată pe un diagnostic greșit, devin și mai nocive tocmai prin **corectitudinea** traducerii lor în fapt, a executării lor, cum se spune „*întocmai și la timp*”.

În acest sens, cultura majoră ne oferă exemple paradigmatică, care pot fi distribuite chiar pe semnele axiologice non-pozitive (**nonvalori, pseudovalori, antivalori**.)

Un model al **nonvalorii** îl reprezintă Sisif, care fiind damnat, deci supus unui blestem și ordin divin, urcă în deal, cu cea mai mare corectitudine – dacă ne putem exprima astfel – o piatră care ireversibil cade în vale. Mișcarea este eternă, iar rezultatul ei constant este zero (0), adică o **non-valoare**. Similară este situația lui Strâmbă-Lemne – un echivalent românesc al lui Sisif – care îndreaptă lemnele strâmbे și strâmbă lemnele drepte: rezultatul este același.

Un model al **pseudovalorii** este **Kitsch**-ul, înțeles aici nu doar ca fenomen estetic, ci ca fenomen generic uman. Definim Kitsch-ul ca pe o intersecție mecanică de stiluri. Or, cu cât o astfel de alcătuire este mai corect executată cu atât ea este mai artificială. O replică paremiologică la acest fenomen, prezentat la nivelul comportamentului uman, este dată de zicătoarea „Or te poartă cum ți-e vorba, or vorbește cum ți-e portul”.

Un model al **anti-valorii** îl ilustrează, fără îndoială, **Procesul** lui Kafka, dar și alte procese similare. Deși nu știm nici în ultima pagină a cărții în ce constă vinovăția personajului, Iosef K este în final corect executat și ajunge să fie „Mort ca un câine”.

În sfera Deontologiei, ca și în sfera vieții umane (colective și individuale) prima antinomie – dacă este activată – dacă se trezește asemeni Păsărilor lui Hitchcock poate face ravagii etice.

A doua antinomie (praxiologică)

Dacă prima antinomie se instituie între **corectitudine** ca raportare corectă și norma **dată** – dar incorectă valoric – a doua antinomie se instituie între corectitudine ca raportare corectă și o normă **nouă**, posibilă și necesară.

Corectitudinea, oarecum prin definiție, este un factor de stabilitate și de stabilizare a sistemului normativ existent, dat: este un factor de conservare sau conservativ.

Am putea spune, în consens cu Chaïm Perelman, că este un concept **clasic** care exclude inovația și inițiativa, iar la limită exclude creativitatea. Diferența și diferențierea pe un domeniu dat sunt prevenite și sancționate în numele **conformității** – care este nucleul corectitudinii –, dar pe această cale **conformitatea** se convertește în **conformism**, care este formalist și steril.

Inițiativa și creația – concepte de tip **romantic**, în binomul clasic-romantic – au intrat și vor intra întotdeauna – și pe plan istoric și pe plan biografic – în conflict, mai întâi cu conformismul, apoi cu conformitatea. Altfel spus, inițiativa și creația sunt *incorecte* sau *ne-corecte*. Această antinomie este **praxiologică** întrucât orice inițiativă nouă și creatoare urmărește realizarea, în orice domeniu, a **altceva** decât ceea ce este și este consacrat printr-o normă (valoare); este praxiologică în sensul cel mai larg al cuvântului, acela de **schimbare** (transformare) efectivă.

A treia antinomie (teatrală)

A treia antinomie se bazează pe o ruptură de planuri și pe o intervertire a lor, premisa ei psihologică fiind **simularea-**

disimularea. În această situație generică subiectul manifestă la suprafață sau în aparență un comportament absolut corect. Dar această „*corectitudine*” este doar o **mască** pentru un comportament efectiv incorect în diverse grade. Corectitudinea este simulată pentru a disimula (masca) incorectitudinea, de aceea această a treia antinomie am numit-o și „*teatrală*”. Mecanismul ei psiho-etic este **ipocrizia**. Fenomenul a fost analizat de către marii moraliști francezi (la Bruyère, Rochfoucault) și a fost ilustrat prin enunțuri memorabile de genul: „*Sinceritatea este forma etică a minciunii*” sau „*Femeile bătrâne dau sfaturi bune atunci când nu mai pot da exemple proaste*”. O analiză la fel de profundă a **ipocriziei** ne-o oferă și Nietzsche într-un sir (10) de definiții ale *virtuoșilor*, dintre care parafrazăm aici doar una: *Există unii care se cufundă în viciu ca într-o mlaștină. Dar ei privesc în sus, înspre virtute și ei numesc privirea lor virtute*⁸.

Această antinomie este una dintre cele mai grave și prin extensia ei – mai ales în situațiile istorice de tranziție – dar mai ales prin complexitatea ei, căci a devăului incorectitudinea reală protejată de corectitudinea aparentă (simulată) este dificil. Ilustrativă în acest sens este, la noi, situația dosarelor penale care nu mai ajung – după ani – la o finalizare (oricare).

Aici este și frontul de lucru cel mai larg (și mai adânc) al mass-media în calitate de „*câine de pază*” și punând în joc, cu instrumentele proprii, conceptul **transparentei**.

A patra antinomie (formală)

În cea de a patra antinomie corectitudinea este reală, căci subiectul se raportează corect la o normă (N) care este și ea corectă (validată și validă). Dar oricare normă (inclusiv cele deontice) au un anumit coeficient de generalitate, mai mic sau mai mare. Nu există norme pur individuale, după cum – ne atrage atenția Aristotel – „*Nu există o știință a individualului ca individual*” (*Metafizica*).

Dar situațiile reale (E) la care se aplică normele (T) sunt concrete și specifice, ele având și trăsături unice, ireductibile. De aceea și juriștii și eticienii – ca și toate disciplinele cu caracter normativ – fac distincție între **litera** și **spiritul** unei legi, a unei norme, a unei reguli. **Litera** (abstractă) vizează ceea ce este **comun** în două situații reale, similare, dar totuși diferite; **spiritul** (concret) vizează ceea ce este **specific** în aceleași două situații diferite. Aplicarea normei (aceeași) la situații sau la **cazuri diferite** se numește **cazuistică** sau **analiză de caz**.

Or, antinomia apare aici atunci când se are în vedere doar **litera** normei, nu și **spiritul** ei, respectiv atunci când într-o situație dată este vizată doar latura ei generică, sau comună, nu și latura de specificitate. Pierzând latura de specificitate concretă a situațiilor, **corectitudinea** se autonomizează și devine corectitudine de dragul corectitudinii. Subiectul pierde legătura esențială cu referentul (cu caracterul specific al situației), încât interesul lui nu este rezolvarea unei probleme reale, ci afirmarea (adesea ostentativă) a **propriei** corectitudinii.

În Etică, subiectul unui astfel de comportament este numit *Conformist*, iar conformismul ca fenomen se asociază pe plan social cu formalismul și birocrăția. De aceea, a patra antinomie am numit-o și **formală**. Ea exagerează forma și eludează conținutul în proporții variabile, dar întotdeauna în favoarea formei ca formă.

Note

1. Tudor Cățineanu, *Elemente de etică*, vol. I, Editura Dacia, Cluj Napoca, 1974
2. Clifford G. Christians (și colaboratorii), *Etica mass-media (studii de caz)*, Polirom, 2001, pp.23–30
3. X X X, *Filosofia Indiană în texte*, Editura Științifică, București, 1971, pp. 9 – 23
4. Georg Henrik von Wright, *Normă și acțiune*, E.S.E, București, 1982, Cap. V, Analiza normelor, pp. 88 – 108
5. Gilles Lipovsky, *L'Ere du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard, 1993
6. J.M.Bochenski, *Ce este autoritatea?*, Humanitas, București, 1992
7. DEX, Univers enciclopedic, București, 1998, p. 226
8. Friedrich Nietzsche, *Așa grăit-a Zarathustra*, Humanitas, București, 1997, pp. 155 -159

Key Words: correctness, journalistic deontology, moral, ethics, deontological fact.

Summary

Correctness – A Possible Deontological Concept

Deontology is set up by passing from the moral fact, with its seven components, to the deontical fact with three components. This passage is based on four reductions and two changes of emphasis. The four reductions are: 1. The fundamental moral principles – five in number according to Clifford Christians - are ignored; 2. Duty (Kant) is replaced by duties (obligations); 3. The moral values of Good and Bad are replaced by usefulness (efficiency); 4. the deontical norms are placed at the intersection between moral and professional norms. The two changes of emphasis are: 1. the four hypostases of the subject from the moral fact are united in a single collective subject, the group of professionals; 2. the stress is laid not on the subject of the manifestation (SM) but on the manifestation of the subject (MS). The next step consists in launching the hypothesis according to which, the generic concept (principle) of any Deontology is correctness and all the deontical values are forms (hypostases) of correctness. The concept of correctness is semantically (and logically) analyzed both extensively and intensively. Finally, the four antinomies of correctness are analyzed; ways of prevention and solutions are indicated, in case these antinomies show up. Drawing up pertinent (specific and rigorous) Deontological Codes helps preventing antinomies to appear.

Consiliul Național al Audiovizualului - scurtă istorie

Antoaneta TĂNĂSESCU, consilier C. N. A.

Prolog

La 16 ani de la înființare, scurta istorie a Consiliului Național al Audiovizualului este exemplară pentru destinul instituțiilor românești moderne. La fondare (1992), asupra lui a pluit, ca și în alte cazuri similare, nu atât acuzația cât suspiciunea formelor fără fond. Poate și pentru că, în acel an, „zestrea” Consiliului se reducea la câteva posturi, unele emițând încă dinainte de 1990, altele înființate după această dată. Prima categorie este alcatuită, în exclusivitate, din posturi publice sau de radio (din 1954, programele I și II, din martie 1973, programul III, inițial dedicat tineretului, iar pe litoral, din 1967, Radio Vacanța; studiourile teritoriale, inaugurate treptat, după 1954, sunt desființate, prin decret prezidențial, în 1985 și vor reveni abia după 1996) sau de televiziune (programul I, 1956 și II, 1968-1985 când își întrerupe emisia, în timp ce programul I se restrânge la 2 ore pe zi, urmând ca, din 1988, să ajungă la 3 ore pe zi).

1990 -1992: programul II TV își reia emisia, la fel, TVR Cluj și Iași, iar TVR1 începe să emită la Chișinău. În domeniul radiofoniei, în 1990, este înființat Studioul regional Constanța și începe să emită Antena Bucureștilor. Dar semnul distinctiv al acestui început de deceniu este apariția posturilor particulare **de radio**: Unifan, Radio Contact, Radio Delta, Radio Nova 22 (București), Radio VoxT (Iași), Radio Top 91 (Suceava), Radio Galați, Radio Galaxia (Drobeta Turnu Severin), **de televiziune**: Tv Soti (București, Constanța, Iași), Tv Sigma (București), Tv Arad, Canal 7, Cinemar (Baia Mare), Tv DevaTv Oradea, Tv Banat (Timișoara), Tv Nord 22 (Suceava). E momentul ca noua instituție să-și întindă în drepturi și, în condițiile legii, să facă posibile formarea, dezvoltarea pieței audiovizualului în România. În primul an, se acorda 31 de licențe radio, 26 de televiziune și 51 de licențe pentru televiziunea prin cablu, după un deceniu exista 399 licențe radio, 241 de televiziune, 11 satelit (radio), 26 satelit (tv) și 3318 de avize pentru televiziunea prin cablu, pentru ca în iunie 2007 să funcționeze 662 licențe de radio, 260 de televiziune, 35 de satelit radio, 93 de satelit tv, 5149 avize pentru cablu aparținând unui total de 1054 de societăți care funcționau în 9612 de localități din țară. O expansiune teribilă aflată și în atenția celor 30 de birouri ale inspecției teritoriale. Iar dacă la începuturi comunicarea între margine și centru a fost bruiată de neclarități și întâzieri, astăzi, oportunitățile provenite din derularea atât a unui program Phare, cât și a altora implicând fonduri europene, fac ca rețeaua teritorială să fie complet informatizată așa încât C.N.A. și partenerii săi beneficiază de transparența, de promptitudinea deplină a comunicării. Consiliul a transformat, astfel, handicapul în șansă și începându-și activitatea sub zodia unei relative insonorități, are acum un glas limpede și tranșant. Care se aude nu doar în cadrul comisiilor parlamentare, în confe-

rințe de presă, în dezbateri, ci este și ascultat, proba sutele de apeluri (telefonice, sosite prin poșta virtuală sau tradițională) pe care la primește zilnic (la Biroul de relații cu publicul) pentru a răspunde/rezolva urgențele ce se ivesc continuu pe piața audiovizuală. Începându-și activitatea cu puțini parteneri, C.N.A. a construit cu răbdare, tenacitate și, de multe ori, cu real curaj, formele de relief ale unei hărți impresionante și prin deschiderea orizontului și prin varietate. De asemenea, de-a lungul timpului, a fost armonizat cu eleganța și exigența aportului celor 11 (este vorba despre membrii aleși) și al celor peste 110 care lucrează în birourile din clădirea aflată în imediata apropiere a Parlamentului. Iar dacă în primii ani, interesul opiniei publice se focaliza mai ales asupra celor 11, treptat, prin maturizarea reală a instituției în ansamblu, Consiliul Național al Audiovizualului este receptat drept o instanță colectivă direct responsabilă de starea actuală, de viitorul audiovizualului românesc. Din aceasta perspectivă, se înregistrează nu atât o evoluție cât o schimbare de accent în fixarea priorităților activității de ansamblu. În anii 90, organizarea administrativ-financiară și urmărirea funcționării concrete a radiodifuzorilor (grila de program, orar etc.) erau la ordinea zilei, pentru ca treptat, preocupările legislative să ocupe prim-planul atenției. Astfel, în acest deceniu, Legea Audiovizualului, elaborată în conformitate cu normele europene și adoptată în 2002, este minuțios dezbătută luni și luni în șir atât în reuniunile de lucru ale Consiliului, în comisiile parlamentare de resort, cât și în interiorul societății civile, în relațiile cu partenerii interni. Paralel cu acest proces, s-au accentuat și s-au nuanțat, în chip firesc, exigențele Consiliului cu privire la performanța calitativă a programului radio-tv din sfera publică și privată, dovada atenționările transmise opiniei publice prin comunicatele de presă și inserarea lor pe site-ul instituției, toate înregistrând reacțiile imediate față de diferite modalități de încălcare a legii. De notat că paralel cu acțiunea de control și sancțiune, instituția a dezvoltat o serioasă linie de cercetare, de studiu aplicat problemelor audiovizualului (limbaj specific, mentalitate, procedee) atât în cadrul unor inițiative editoriale pe care le-a coordonat (reviste, volume), cât și a unor participări la reuniuni științifice precum cele înscrise în calendarul lui 2006: Conferința internațională **Legislație și context în educația adulților**, Forumul Național «**Media, violența și educația**», sau Conferința europeană a radiourilor creștine cu tema **Dialogul și cooperarea în Europa pentru educarea noii generații**. Nu mai puțin puternic e ecoul pe care îl are în fața opiniei publice largi (mediile politice, academice, jurnalistice, universitare, ale societății civile) parteneriate precum cel dintre C.N.A. și Institutul de Lingvistică al Academiei, analizând limba vorbită în audiovizualul românesc, parteneriat ce are, iată, în 2008, o frumoasă tradiție. Dar, pentru că este vorba de o tradiție onorantă să-i acordăm atenția ce o

merită, întorcându-ne în timp la anul 1992. Nu înainte de a sublinia că de atunci până în prezent C.N.A. s-a afirmat ca o instituție profund reprezentativă pentru societatea democratică, asumându-și obligația de garant al interesului public în domeniul comunicării audiovizuale, asigurând respectarea unor principii precum exprimarea pluralistă de idei și opinii, protejarea demnității umane, protejarea drepturilor minorilor, protejarea limbii și culturii naționale, a culturii și limbii minorităților.

Orizont legislativ

Sunt atribuții înscrise în chiar primele articole din Legea Audiovizualului nr. 48, adoptată de Senat în sesiunea din 9 aprilie 1992, de Camera Deputaților în sesiunea din 19 mai 1992, promulgată, prin Decretul nr. 106/20 mai 1992, de Președintele României, Ion Iliescu și publicată în Monitorul Oficial nr. 104 din 25 mai 1992. Iar aici (cap. 4, art. 25-34) sunt precizate identitatea și răspunderile Consiliului Național al Audiovizualului. Legea va fi abrogată și înlocuită după un deceniu de Legea Audiovizualului nr. 504/2002 (publicată în Monitorul Oficial nr. 534/22 iulie 2002), ea însăși modificată și completată prin Legea nr. 402/7 octombrie 2003 și prin Ordonanța urgentă nr. 3/9 februarie 2006. În același an, Consiliul Național al Audiovizualului își asumă Decizia nr. 187 din 3 aprilie 2006 (publicată în Monitorul Oficial nr. 338 /14 aprilie 2006) privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual. La acea dată, România își armonizase cadrul legislativ cu cel european, adoptând și adaptând principalele puncte atât din Directiva Consiliului 89/552/CEE (din 30 octombrie 1989) privind coordonarea unor prevederi stabilite, prin dispoziții legale, cu privire la desfășurarea activității de difuzare a programelor de televiziune (Directiva „Televiziunea fără frontiere“), modificată și completată prin Directiva Parlamentului European și a Consiliului 97/36/CE din 30 iunie 1997, cât și din Legea nr. 56 (din 13 februarie 2003) privind ratificarea Convenției europene privind televiziunea transfrontieră a Consiliului Europei, adoptată la Strasbourg (5 mai 1989) și acceptarea Protocolului de amendare a Convenției europene privind televiziunea transfrontieră a Consiliului Europei, adoptat la Strasbourg, 1 octombrie 1998. Recent, Consiliul Național al Audiovizualului și-a asumat, după aceleași principii, și Directiva nr. 207/65/CE a Parlamentului European din 11 decembrie 2007.

Început de drum

Primul Consiliu Național al Audiovizualului s-a constituit prin numirea celor 11 membri de către Guvern: Iolanda Stăniloiu, Mircea Băciu, Horea Murgu, Senat: Titus Raveica, Vasile Bihon, Alexandru Piru, Camera Deputaților: Tudor Gheorghe, Radu Coșarcă, Constantin Vaeni, Președenție: Răzvan Theodorescu, Ecaterina Oproiu. La 15 iulie 1992 are loc prima întâlnire în formație completă, Consiliul fiind găzduit temporar în clădirea Senatului României. La 16 iulie 1992, în cadrul sesiunii de constituire, este ales ca președinte

C.N.A., prin vot secret, domnul prof. univ. dr. Titus Raveica. Se emite Decizia nr. 1/04.08. 1992 privind alegerea președintelui Consiliului Național al Audiovizualului. În sesiunea din 30 iulie 1992, C.N.A. adoptă Decizia nr. 2/04.08.1992 privind frecvențele disponibile pentru transmisiuni radio și TV ce urmează să fie scoase la concursul pentru obținerea de licențe în sesiunea 1992 și Decizia nr. 3/04.08.1992 (cu 4 anexe) privind conținutul dosarului de înscriere la concursul pentru licența de emisie, pentru licența de transmisie pe cablu și criteriile pentru departajarea participanților. În 27 iulie 1992, Consiliul Național al Audiovizualului emite primul său Comunicat referitor la stabilirea orarului și repartizarea timpilor de antenă pentru campania electorală din toamna anului 1992. La 15 octombrie 1992, Consiliul Național al Audiovizualului i se atribuie printr-o hotărâre a Guvernului, un sediu definitiv, în B-dul Libertății (actualmente Bd. Unirii nr. 14, sector 5, București). Primele file din agenda de lucru sunt, în mod firesc, imaginea unor preocupări vizând demararea și organizarea activității într-un domeniu încă foarte nou pentru România. Asadar, se emit: Decizia 7/1992, privind obiectul concursului de licență organizat în sesiunea 1992; Decizia 9/1992, referitoare la adoptarea Normelor privind procedura eliberării licențelor de emisie de către Consiliul Național al Audiovizualului; Decizia 10/1992 privind prelungirea termenului de depunere a dosarelor pentru participarea la concursul de acordare a licențelor de emisie, sesiunea 1992; Decizia 31/1992, privind posibilitatea acordării licențelor de emisie în condițiile partajului de frecvențe; Decizia 37/1992, privind asigurarea continuității funcționării stațiilor care au emis până la 31.12.1992.

Tot în 1992 se editează primul număr al **Buletinului**, care a apărut, probabil, în vara lui 1992 când, la 16 iulie, se constituia Consiliul Național al Audiovizualului, în baza Legii Audiovizualului promulgate de Președintele României la 20 mai 1992. Începând cu nr. 3, martie 1993, **Buletinul** menționează „publicație trimestrială editată de C.N.A.”. Coordonator este Mircea Băciu, nume care se va regăsi, alături de Georgeta Adam și Ecaterina Oproiu, în această calitate, pe durata anilor 1993 –1995. Din 1998, Colegiul editorial este condus de președintele C.N.A. de la acea vreme, Mircea Sorin Moldovan. Componenta Consiliului, va fi, de altfel, constant menționată pe coperta **Buletinului**. În acei ani, structura **Buletinului** înregistrează o evidentă modificare tematică: fără a abandona menirea sa de corpus documentar reflectând starea audiovizualului românesc (legi, instrucțiuni, decizii, organigrame, lista titularilor de licență), **Buletinul** începe să fie tot mai interesat de prioritățile europene, unor rubrici precum: **Evoluții și tendințe în audiovizualul mondial, Recomandările Consiliului Europei, Orizont european, Audiovizualul și integrarea europeană**, rezervându-li-se un generos spațiu. De asemenea, crește ponderea studiilor și cercetărilor pe care specialiștii români, unii aflați chiar în interiorul structurilor C.N.A., le semnează pe marginea unor teme de actualitate în domeniu. Teme specifice pe care **Buletinul** le și înregistrează dar le și comentează în cadrul unor rubrici de

Dezbateri frecvente și extinse. Până la a acoperi întreg spațiul **Buletinului**, cum se întâmplă în septembrie 2002 (nr. 24): „Editarea acestui **Buletin** se înscrie în proiectul lansat de Consiliul Național al Audiovizualului – la inițiativa doamnei Gabriela Stoica și a domnului Dan Grigore – privind felul în care se vorbește românește la radio și la televiziune.

Este vorba de un număr special, în care se regăsesc materialele prezentate în cadrul dezbaterii pe această temă, organizate de C.N.A. la 20 iunie a.c. sub înaltul patronaj al Academiei Române”. Din sumar: Gabriela Stoica, *Argument*, Șerban Madgearu, *Cuvânt de salut*, acad. Eugen Simion, *Limba română – suportul spiritualității naționale*, acad. Marius Sala, *Întoarcerea la dicționar – o urgență națională*, Mona Muscă, *O inițiativă laudabilă*, Dan Grigore, *Chestiunea limbii române – o durere personală*, Gabriela Stoica, *S.O.S. limba română! Concluziile monitorizării efectuate de C.N.A.*, Mioara Avram, *Pledoarie pentru respectarea normelor limbii literare*, prof. univ. dr. Theodor Hristea, *Limba română în presa audiovizuală, Recomandare C.N.A., Opiniile operatorilor radio-tv*. În numele Consiliului Național al Audiovizualului, Șerban Madgearu speră ca parteneriatul recent consolidat va fi durabil, limitând «consecințele culturale și implicite sociale «ale degradării limbii române în audiovizual,» consecințe cu atât mai periculoase cu cât ele sunt dublate și parțial cauzate și de un proces de deteriorare a învățământului românesc în general».

Revenim. Până la încheierea anului 1992 au fost analizate 128 de solicitări pentru posturi de radio, 73 pentru posturi de televiziune și 51 pentru televiziune prin cablu, acordându-se 31 licențe radio în 9 localități, 26 licențe de televiziune în 10 localități și 51 licențe de televiziune prin cablu în 35 localități. În 1993, C.N.A. editează o nouă publicație **Mondo-Media**, revistă trimestrială, având Colegiul director format din prof. univ. dr. Titus Raveica, Ecaterina Oproiu, prof. univ. dr. Alexandru Piru, Mircea Baciuc, George Chirilă. Redactor șef: Mircea Constantinescu. Colaboratori ale celor trei numere păstrate în arhiva instituției: Titus Raveica, Răzvan Theodorescu, Ecaterina Oproiu, Radu Coșarcă, Tudor Gheorghe, Horia Murgu, Iolanda Stăniloiu, Constantin Vaeni, Manuela Vrabie, Cristian Ivanciovici, Caliovia Radu. Din articolul program, Un argument viabil semnat de Titus Raveica, președintele C.N.A.: „Principala funcție a noii instituții constă în realizarea unei piețe audiovizuale românești, în condiții de competiție onestă, sprijinită pe egalitatea șanselor. De la început, C.N.A.-ul s-a declarat și a devenit garantul exercitării unor drepturi fundamentale ale omului: accesul nelimitat la informație și exprimarea pluralismului de opinie. Acestea sunt coordonate pe care C.N.A. își exercită în prezent prerogativele /.../ Publicația pe care v-o propunem este chiar cartea noastră de vizită. Ca în tot ce facem, și pe această cale dorim să promovăm acea aventură intelectuală a spiritului liber, neconstrâns de dogme și prejudecăți”. În această perioadă s-au elaborat, câteva importante lucrări de sinteză, publicate fragmentar în Buletinul C.N.A. (numerele

7, 8 și 9/1995) printre care **Violența și pornografia în audiovizual, Concentrarea și monopolul în domeniul mass-media**.

1993-1997. În fața Consiliului, provocări profesionale determinate de extinderea pieței audiovizualului. Noi membri. În anul 1993 este de menționat apariția Legii nr. 62/22.09.1993 pentru modificarea art. 43 alin. 1 din Legea Audiovizualului nr. 48/1992, precum și Ordonanța nr. 9/04.08.1993 a Guvernului României privind taxele de eliberare a deciziilor de autorizare în domeniul audiovizualului. La un an de activitate, C.N.A. raportează acordarea a 62 licențe de emisie pentru stații locale de televiziune, 92 licențe de emisie pentru stații locale de radiodifuziune și 227 licențe de emisie pentru radiodifuziune/televiziune transmisă prin cablu. Prin Hotărârea nr.640/22 noiembrie 1993, Marin Traian, este desemnat ca membru în Consiliului Național al Audiovizualului. Anul 1994 a însemnat continuarea activității de reglementare prin elaborarea de către Consiliul Național al Audiovizualului a unor decizii importante: Decizia nr. 65/1994 privind stabilirea condițiilor, conținutul dosarelor de înscriere și a criteriilor de departajare pentru participanții la concursul de acordare a licenței de emisie și difuzare vizând programe de televiziune privată pe rețele cu acoperire națională; Decizia nr. 66/1994 privind eliberarea licențelor de emisie Societății Române de Radiodifuziune și Societății Române de Televiziune; Decizia nr. 114/1994 privind unele reglementări referitoare la grila de programe transmise. (Anexa definește unii termeni și categorii de programe audiovizuale, stabilind structura programelor după sursele de proveniență sau după tipuri de emisuni); Decizia nr. 116/1994 privind precizări referitoare la serviciile de comunicație audiovizuală distribuite prin cablu. Prin Hotărârea nr. 22/8 iunie 1994, Camera Deputaților numește noi membri ai Consiliului Național al Audiovizualului: Paul Anghel, începând cu data de 14 iulie 1994 și Georgeta Adam, în locul devenit vacant prin transferarea lui Radu Coșarcă la o altă instituție. Prin Hotărârea nr. 23/29 iunie 1994, Senatul numește pe Constantin Vaeni în calitatea de membru al Consiliului Național al Audiovizualului, pentru o perioadă de 4 ani, începând cu data de 14 iulie 1994. Prin Decretul nr. 108/30 iunie 1994, semnat de Președintele României, Ion Iliescu, Ecaterina Oproiu este numită, începând cu data de 1 iulie 1994, membru în Consiliul Național al Audiovizualului. Prin Nota nr. 5/2758/15 iulie 1994, Guvernul României, numește, ca membri în Consiliului Național al Audiovizualului, începând cu data de 15 iulie 1994, pe Mircea Baciuc și Romulus Vulpescu. În această perioadă Consiliul Național al Audiovizualului acordă 492 de licențe de emisie (25 pentru radio, 14 pentru televiziune și 453 pentru televiziune prin cablu). S-au expertizat de către C.N.A., 6 dosare prin care se solicitau licențe de emisie pe satelit și s-au eliberat 5 licențe. Dintre actele normative cele mai importante adoptate de C.N.A. în 1995, enumerăm următoarele: Decizia nr. 3/1995 modificată prin Decizia nr. 100/1995 cuprinzând norme referitoare la unele aspecte legate de aplicarea art.6 și art. 14 al. 2 din Legea Audiovizualului nr. 48/1992; Decizia nr.

19/1995 pentru aprobarea normelor obligatorii privind sponsorizarea în domeniul audiovizualului; Decizia nr. 35/1995 privind unele precizări legate de termenul de solicitare a deciziei de autorizare și începere a difuzării programelor; Decizia nr. 92/1995 referitoare la obligațiile titularilor de licențe de emisie privind siguranța emisiei; Decizia nr. 164/1995 privind condițiile și modul de procedură pentru difuzarea de programe audiovizuale prin stații de radioemisie afiliate; Decizia nr. 165/1995 privind autorizarea difuzării programeor audiovizuale prin sateliți. Prin Hotărârea nr. 30/19 septembrie 1995, Camera Deputaților numește în calitate de membru al Consiliului Național al Audiovizualului pe Nicolae Corjos. În cuprinsul anului 1996, C.N.A. a acordat 308 licențe, dintre care 48 licențe de radio, 38 licențe de televiziune și 228 licențe de tv cablu. La cifrele de mai sus se adaugă și 10 licențe pe satelit, 3 de radio și 7 de televiziune. Prin Hotărârea nr. 471/14 iunie 1996, Guvernul României îl numeste, începând cu data de 10 iunie 1996, pe Marin Traian ca membru în Consiliului Național al Audiovizualului (pentru o perioadă de 4 ani). Prin Decretul nr. 230/19 iunie 1996, Președintele României, prelungește mandatul de membru în Consiliul Național al Audiovizualului al lui Răzvan Theodorescu (pentru o perioadă de 4 ani). Prin Hotărârea nr. 18/25 iunie 1996, Camera Deputaților numește în calitate de membru al Consiliului Național al Audiovizualului pe Tudor Gheorghe, pentru un mandat de 4 ani, începând cu data de 11 iulie 1996. Prin Hotărârea nr. 21/27 iunie 1996, Mircea Sorin Moldovan este numit în calitate de membru al Consiliului Național al Audiovizualului, pentru un mandat de 4 ani, începând cu data de 11 iulie 1996 la propunerea Camerei Deputaților. Prin Hotărârea nr. 17/27 iunie 1996, Senatul îi numește în calitate de membri al Consiliului Național al Audiovizualului, pe Magyari Lajos și pe Cristina Ciucă, ambii pentru o perioadă de 4 ani. Prin Decizia nr. 79/24 iulie 1996 semnată de cei 11 membri ai C.N.A. se alege, începând cu data de 24 iulie 1996, în funcția de președinte al Consiliului Național al Audiovizualului, pe o durată de 4 ani, Mircea Sorin Moldovan.

Anul 1997 a însemnat pentru audiovizualul din România apariția a încă 90 de operatori de radio și de televiziune, constituindu-se, astfel, o largă piață cuprinzătoare răspândită în peste 700 de localități, cuprinzând nu numai orașe mari ci și localități mici, chiar comune. Prin obținerea unor licențe de satelit ca și printr-o politică insistentă de obținere a noi licențe locale sau prin afilieri s-au constituit câteva rețele puternice de televiziune: PRO TV, ANTENA 1, TELE 7 ABC, cărora li s-a adăugat, în cursul anului 1997, și AMEROM- AMERICA relansată sub numele PRIMA TV. Caracteristica cea mai vizibilă a anului 1997 a fost decizia Consiliului Național al Audiovizualului de a întreprinde cele convenite pentru armonizarea legislației audiovizualului românesc cu legislația comunitară în domeniu. Tot în această perioadă s-au completat și s-au depus la Comisia de cultură, arte și mass media a Camerei Deputaților sugestiile Consiliului privind propuneri de amendare a Legii Audiovizualului. În 1997, s-au acordat 90 de licențe: 22

licențe de radio din care 3 licențe pe satelit, 18 licențe de televiziune dintre care 2 pe satelit, și 50 de licențe de cablu. În același timp, au fost analizate și aprobate un număr total de 63 de afilieri la stațiile cap de rețea. Pentru îndeplinirea obiectivului de întărire a capacității instituționale și administrative, în vederea creării unui organism compatibil cu structurile similare din Uniunea Europeană, C.N.A. a parcurs o primă etapă a restructurării sale, înființând încă din luna iunie 1997 o nouă direcție: Direcția Strategie Documentare având în subordine: Serviciul Strategie Studii și Documentare și un Birou de Monitorizare. În 1998, Consiliul Național al Audiovizualului și-a continuat activitatea de formare și supraveghere a pieței audiovizualului românesc prin acordarea de licențe de radio, televiziune și rețele de cablu și prin adoptarea unor decizii de reglementare. Membrii Consiliului au avut de rezolvat un număr de 919 dosare depuse de către 218 societăți pentru obținerea de licențe. În 1998 s-au acordat 62 de licențe de radio, 18 de televiziune și 269 licențe pentru cablu. S-a ajuns, astfel, la un număr de 182 de licențe de televiziune, 312 licențe de radio, 1697 licențe pentru rețele de cablu, precum și 7 licențe de satelit pentru radio și 10 pentru televiziune. Concomitent, Consiliul Național al Audiovizualului a continuat demersurile vizând integrarea, concentrându-se pe îndeplinirea celor două obiective majore ale Planului Național de Aderare la Uniunea Europeană:

- armonizarea legislației române cu reglementările comunitare

- întărirea capacității instituționale și administrative a Consiliului ca autoritate autonomă în domeniul audiovizualului. În așteptarea noii Legi a Audiovizualului, C.N.A. și-a organizat activitatea în funcție de propriile decizii ca și de legi ale Parlamentului României: Legea nr. 124/1998 pentru modificarea și completarea Legii 41/1994 privind organizarea și funcționarea Societății Române de Radiodifuziune și a Societății Române de Televiziune, referitor la procentul majoritar de opere europene; Legea nr. 19/1999 pentru modificarea și completarea Legii Audiovizualului nr. 48/1992 privind introducerea procentajului majoritar de emisie pentru creațiile audiovizuale europene în termen de cel 4 ani de la intrarea în vigoare a prezentei legi. Aceeași lege reglementează și regimul de distribuire a creațiilor audiovizuale de către producătorii independenți, stabilind un procent de 10 % din timpul de emisie al posturilor de televiziune române. Legea a fost adoptată de către cele două camere ale Parlamentului în decembrie 1998 și a fost promulgată la data de 14 ianuarie 1999; Decizia nr. 43/1998 referitoare la completarea Deciziei C.N.A. nr. 19/1995 pentru aprobarea normelor obligatorii privind sponsorizarea în domeniul audiovizualului; Decizia nr. 105/1998 privind normele obligatorii de publicitate pentru programele audiovizuale radiodifuzate sau distribuite prin cablu; Decizia nr. 31/1998 cu privire la garantarea libertății de recepție și transmisie ale programelor audiovizuale. Decizia nr. 32/1998 cu privire la reglementarea prezentării și aprobării grilelor de program, incluzând programele retransmise, preluate sau producții audiovizuale înregistrate prin diverse mijloace; Decizia nr.

172/1998 pentru aprobarea normelor obligatorii privind programarea și realizarea pu-blicității de tip „teleshopping”. Atât cele două legi cât și deciziile C.N.A. adoptate în 1998 au avut în vedere preve-derile directivelor CEE 522/89 și 36/97 a căror transpunere în legislația românească privitor la temele abordate a fost făcută întocmai. Biroul de Monitorizare a analizat, pe baza unei metodologii aprobate de Consiliu, programele posturilor de radio și, respectiv, de televiziune particulare și publice, efectuând și redactând un număr de 42 de rapoarte de monitorizare. În anul 1998 a continuat tendința de polarizare a pieței audiovizuale în jurul posturilor de radio și de televiziune, care emit prin intermediul satelitelui, prin metoda afilierii. Prin Hotărârea nr. 25/30 iunie 1998, Camera Deputaților o numește în calitate de membru al Consiliului Național al Audiovizualului pe Ecaterina Murgescu-Oproiu, pentru un mandat de 4 ani, începând cu data de 30 iunie 1998. Prin Hotărârea nr. 23/29 iunie 1998, Senatul îl numește în calitatea de membru al Consiliului Național al Audiovizualului pe Mircea Diaconu pentru o perioadă de 4 ani, începând cu data de 30 iunie 1998. Prin Decretul nr. 257/1 iulie 1998, Președintele României o numește în calitate de membru al Consiliului Național al Audiovizualului, începând cu data de 1 iulie 1998, pe Antoaneta Tănăsescu, pentru o perioadă de patru ani. Prin Hotărârea nr.768/29 octombrie 1998, Guvernul României îi numește ca membri în Consiliului Național al Audiovizualului, începând cu data de 1 octombrie 1998, pe d-nii Sotir Caragă și Șerban Madgearu, cu durata mandatului de 4 ani. În 1999, au fost acordate: o licență națională privată de radiodifuziune (S.C. Europe Development Internațional, cu postul de radio Europa FM); două licențe de radio cu emisie prin satelit; trei licențe de televiziune cu emisie prin satelit; 30 de licențe locale de radiodifuziune cu emisie terestră; 34 de licențe locale pentru televiziune cu emisie terestră; 348 de licențe de emisie pentru rețele de televiziune prin cablu. Au fost analizate și aprobate un număr total de 47 afilieri la stații cap de rețea, dintre care trei afilieri cu PRO TV, patru afilieri cu TELE 7 ABC, două afilieri cu ANTENA 1, cinci afilieri cu PRO FM și o afiliere cu UNIPLUS RADIO.

În decursul anului 1999 s-a manifestat pregnant tendința de concentrare a activității în domeniul televiziunii prin cablu, prin fuzionarea unor societăți sau vânzarea / cumpărarea de rețele. Activitatea de monitorizare a urmărit, în principal, programele posturilor de radio și de televiziune locale (17, respectiv, 9 posturi) redactând, în acest sens, un număr de 96 rapoarte de monitorizare privind programele posturilor de adio și televiziune din București și din provincie. După constituirea Serviciului de Relații Imagine s-a realizat pagina de Web a C.N.A. (). Din punct de vedere legislativ, cadrul de reglementare a domeniului audiovizual a fost modificat atât prin adoptarea Legii nr. 19/1999 dar și prin Ordonanța de Urgență a Guvernului nr. 48/1999, prin care s-a prelungit la 9 ani durata licențelor pentru televiziune și la 7 ani a celor pentru radiodifuziune. În funcție de schimbările unor elemente de fapt și de drept și pentru continuarea armonizării cu acquis-ul comunitar, Consiliul a dezbătut și a

adoptat o serie de decizii de reglementare: Decizia nr. 21/1999 privind reglementarea modului de prezentare a grilelor de program – prin care se stabilesc modul de solicitare a reactualizării grilei de program pentru radio, televiziune și cablu; Decizia nr. 23/1999 privind traducerea în limba română a unor programe difuzate în alte limbi, care prevede obligativitatea traducerii în limba română, prin subtitrare, dublare sau traducere simultană, a emsiunilor în limbi străine, destinate a fi difuzate la televiziune; Decizia nr. 44/1999 privind concursul pentru acordarea licenței de emisie pentru radiodifuziunea cu acoperire națională; Decizia nr. 100/1999 privind obligațiile titularilor de licențe de a actualiza datele cuprinse în dosarul de licență și de a prezenta anual un raport privind activitatea desfășurată în condițiile prevăzute în licență; Decizia nr. 156/1999 privind completarea și actualizarea datelor referitoare la structura de capital, asociați/acționari și datele de identificare ale acestora. Mobilitatea și transparența a caracterizat organigrama instituției, o serie de compartimente fiind înființate iar altele reorganizate astfel încât activitatea de acordare a licențelor, de monitorizare și control ca și cea de reglementare și integrare europeană să se poată desfășura eficient. A fost înființată Direcția Control cuprinzând Serviciul de Inspecție și Control având în componența sa Birourile de Control și Inspecție Teritorială București, Cluj, Iași, Brașov și Sibiu, ca și Biroul de Monitorizare București. Au fost înființate Serviciul de Integrare Europeană și Serviciul de Relații Imagine al C.N.A. În același timp s-a produs o reșezare a anumitor servicii (trecerea Serviciului Reglementări în cadrul Direcției Generale Strategie Reglementări Relații și a Biroului de Monitorizare în cadrul Direcției Generale Licențe Autorizări Control). Compartimentele de Comunicare au contribuit la asigurarea unei circulații corecte și fluide a informației, la ameliorarea relațiilor pe plan național și a celor cu străinătatea.

2000-2008. C.N.A. instituție la nivelul cerințelor europene. Provocarea viitorului. În anul 2000, C.N.A. a urmărit diversificarea ofertei audiovizuale prin atribuirea de frecvențe, pastrind aceleasi prioritati pe care si le-a fixat inca de la infiintare: asigurarea libertății de exprimare, respectarea pluralismului, a onestității informației, a demnității umane în procesul comunicării audiovizuale. Pentru anul 2000, an electoral, una din preocupările prioritare ale Consiliului a fost elaborarea unui cadru normativ coerent și democratic, menit să asigure un „arbitraj” echidistant al mediatizării campaniilor electorale (deciziile nr. 45/2000 și nr 240/2000). În urma negocierilor pentru aderarea României la Uniunea Europeană (capitolul 20, Politici culturale și audiovizuale), C.N.A. a devenit membru cu drepturi depline al Platformei Europene a Autorităților de Reglementare (EPRA). În anul 2000 au fost acordate un număr total de 247 de licențe din care: 22 licențe radio locale cu emisie terestră, 1 licență radio cu emisie prin satelit, 18 licențe televiziune locale cu emise terestră, 4 licențe de televiziune prin satelit, 415 licențe pentru rețele de cablu. Ca urmare a modificării Legii Audiovizualului nr. 48/1992 prin Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 48/21.04.1999 –

devenită Legea nr. 145 din 26 iulie 2000 – a fost prelungită durata de valabilitate a licenței de emisie pentru 175 posturi de radio și pentru 18 posturi de televiziune. În sensul prevederilor Legii 145/2000, au fost acordate 19 frecvențe din banda 87,5 – 108 MHz (vest), pentru posturile de radio care funcționau în banda 66 – 73 (est) la data publicării Ordonanței în Monitorul Oficial. În cadrul activității societăților furnizoare de servicii de televiziune distribuită prin cablu, în decursul anului 2000 s-a manifestat pregnant tendința de concentrare prin fuzionarea unor societăți sau vânzarea - cumpărarea de rețele. În perspectiva liberalizării serviciilor de telecomunicații în 2003, numeroase societăți au început modernizarea rețelelor de cablu (prin trecerea la fibră optică) și diversificarea serviciilor telecomunicații, internet, pay-tv, pachete de programe audiovizuale. Consiliul Național al Audiovizualului a adoptat în anul 2000 o serie de decizii, în afara celor cu caracter electoral: Decizia nr. 17/2000 privind eliberarea licenței de emisie pentru radiodifuziune/televiziune transmisă prin cablu; Decizia nr. 47/2000 privind restricții și avertizări în scopul protecției minorilor; Decizia nr. 224/2000 privind regimul difuzării programelor axate pe jocuri de noroc; Decizia nr. 240/2000 privind stabilirea condițiilor de prezentare și duratele programelor destinate campaniei electorale la posturile de radio – tv și stațiile de televiziune prin cablu; Decizia nr. 65/2000 privind normele obligatorii pentru publicitate, teleshopping și sponsorizare în domeniul audiovizualului. Pentru ca multitudinea de aspecte ale lumii audiovizuale moderne să iașă la lumina actualității, specialiști C.N.A. au inițiat studii și analize aplicate pe care le-au publicat în revistele institutiei sau pe care le-au prezentat la simpozioanele de profil: **Analiza comparativă a unor acte normative referitoare la sistemul must-carry; Posibilitățile de elaborare sau de aplicare a legislațiilor unor state membre din UE în domeniul audiovizual; Principiile și liniile directoare ale politicii audiovizuale în Uniunea Europeană în era digitală (2000-2005)** etc.

De altfel, la această dată, audiovizualul românesc făcuse pași decisivi pe drumul integrării, calendarul acestui proces implicând deopotrivă componente administrative, legislative și de mentalitate, debutând în 1997 când, în iulie, Comisia Europeană estimează că România ar putea, pe termen mediu, să răspundă exigențelor UE în sectorul audiovizual, cu condiția să-și adapteze structurile din industria de profil și să consimtă la un efort durabil în vederea armonizării cadrului juridic. În noiembrie 1998, Raportul Comisiei Europene confirmă prima evaluare, constatând, totodată, realizarea unor progrese în audiovizual. În octombrie 1999, Comisia Europeană subliniază că, în pofida anumitor progrese, legislația română nu este deloc compatibilă cu acquis-ul comunitar. În noiembrie 2000, Raportul CE menționează o serie de progrese față de evaluarea precedentă și recomandă continuarea eforturilor pentru alinierea legislativă la acquis-ul comunitar. În noiembrie 2001, Raportul CE constată că armonizarea legislativă nu a fost încă realizată pentru ca, în 2003, Raportul anual al CE scoate în evidență progresele importante înregistrate de România pe

calea alinierii legislației sale la acquis-ul comunitar în domeniul audiovizual. Aceste evoluții au făcut ca legislația audiovizuală românească să fie, în mare parte, conformă cu acquis-ul comunitar, fapt ce a dus la închiderea negocierilor la acest capitol. Rapoartele europene subliniază că modificările aduse legii-cadru din domeniul audiovizual (Legea 504/2002) au permis îmbunătățirea implementării acquis-ului comunitar. După doi ani, în octombrie 2005, Raportul CE precizează faptul că România și-a aliniat, în cea mai mare parte, legislația cu acquis-ul în domeniul audiovizualului prin adoptarea celor două amendamente la Legea Audiovizualului, referitoare la jurisdicție și la restricția retransmișilor. Un an mai târziu, în mai 2006, Raportul CE reconfirmă aceste realități. Ultima modificare la Legea Audiovizualului nr. 504/2002, adoptată prin Ordonanța de Urgență a Guvernului României din 9 februarie 2006, este imaginea momentului prezent; „Retransmisia pe teritoriul României a serviciilor de programe, difuzate de către radiodifuzori aflați sub jurisdicția statelor membre ale Uniunii Europene, este liberă și nu necesită nici o autorizare prealabilă” (art. 75, alin. 2). Altfel spus, în materie de audiovizual, acquis-ul comunitar constă atât în furnizarea și libera circulație a serviciilor audiovizuale în UE, cât și în promovarea industriei europene a programelor pe piețele interne. Acest acquis se regăsește în Directiva „Televiziunea fără frontiere” care se aplică tuturor difuzorilor, indiferent de modul de transmisie utilizat (unde herziene, satelit, cablu) și de statutul lor – public sau privat. El definește regulile de bază cu privire la difuzarea transfrontalieră. Aspectele esențiale în acest sens sunt: asigurarea liberei circulații a programelor de televiziune între statele membre; promovarea producției și distribuției operelor audiovizuale europene (prin fixarea unei cote minime de difuzare pentru operele europene și pentru cele ale producătorilor independenți); definirea normelor de bază în domeniul publicității la televiziune; garantarea protecției minorilor și dreptul la replică. Acordul european între UE și România prevede cooperarea în vederea promovării și modernizării industriei audiovizuale și armonizării aspectelor reglementare ale politicii audiovizualului. Directiva TFF face parte din lista măsurilor pe care țările din Europa Centrală și de Est trebuie să le adopte în cursul primei faze definite în Cartea albă referitoare la aceste țări și la piața internă (1995). Evaluarea inițiativelor romanesti echivalează cu evocarea rezumativă a etapelor unui proces bine cunoscut Europei: un Consiliu Național al Audiovizualului (C.N.A.) a fost înființat ca organism reglementare independent în iulie 1992. Există un serviciu public de televiziune și numeroase societăți naționale și locale constituite, de-a lungul anilor, după 1990. Dintre acestea, consideră observatorii europeni, PRO TV deține poziția dominantă. De asemenea, cablul ocupă o parte importantă a pieții. Începând cu 1997, România a început să înregistreze progrese în ce privește alinierea legislației sale la acquis-ul comunitar, grație deciziilor elaborate de C.N.A. Sunt evocate principalele jaloane ale acestui drum. Astfel, Legea din 1992 a fost modificată, iar normele adoptate de C.N.A., în 1999, au apropiat legislația română de acquis. În

iunie 2002, a fost adoptată o nouă lege-cadru, vizând alinierea legislației române la Directiva TFF. Iar, în acest context, deciziile elaborate de C.N.A. pentru punerea în aplicare a Legii s-au referit la publicitate și teleshopping, la protecția minorilor, dreptul la replică, cadrul de difuzare a programelor audiovizuale de interes local. În 2003, sectorul audiovizual românesc a cunoscut evoluții notabile odată cu ratificarea Convenției Televiziunii Transfrontaliere și cu adoptarea unor reglementări bazate pe noua Lege a Audiovizualului. Aceasta a fost revizuită în octombrie 2003, când durata mandatului membrilor Consiliului s-a mărit de la 4 la 6 ani, în scopul garantării unei mai mari independențe față de factorul politic. Revizuirea a vizat și anumite clarificări la procedurile de sancționare, introducând posibilitatea unor acțiuni mai nuanțate și proporționale. În 2004, capacitatea administrativă a C.N.A.-ului s-a îmbunătățit prin creșterea competenței în materie de legislație europeană și de control. În sfârșit, din 2005, se poate aprecia, considera forurile europene, că România și-a aliniat legislația la acquis-ul comunitar, odată cu adoptarea amendamentelor la Legea Audiovizualului, referitoare la jurisdicție și la restricția retransmișilor, lege modificată de către Guvern (prin Ordonanța de Urgență), în februarie 2006, evocată (chiar citată) și în această retrospectivă. În martie 2006, C.N.A. adoptă Codul de reglementare în audiovizual, prin care se urmărește armonizarea cu noul text al DTFF și al legislației europene în materie. Acest Cod, inspirat de modelul britanic (Codul OFCOM) unifică și actualizează toate deciziile C.N.A., elaborate ca legislație secundară în aplicarea Legii 504/2002. Așa că, subliniază tot forurile europene, alinierea legislației românești la acquis-ul comunitar în domeniul audiovizualului (zona de responsabilitate a C.N.A.) este, la ora actuală, un obiectiv realizat. Exact în aceasta perspectivă se înscriu, începând cu 2001, acțiunile României în cadrul Proiectului Phare (Poland Hungary Aid for Reconstruction) este unul dintre instrumentele financiare ale Uniunii Europene prin care se asigură asistența de pre-aderare, alături de programele Ispa (Instrument pentru Politici Structurale de Pre-aderare) și Sapard (Programul Special pentru Agricultură și Dezvoltare Rurală). Asistența este programată să răspundă nevoilor de reformă ale României, în vederea îndeplinirii criteriilor de aderare la Uniunea Europeană. Un Program National Phare este adoptat în fiecare an. Memorandumul său de finanțare, semnat de reprezentanții Comisiei Europene și ai statului român, și ratificat de Parlamentul României, reprezintă baza legală pentru stabilirea sectoarelor și sub-programelor de finanțare, precum și a bugetelor acestora. C.N.A. a beneficiat de două proiecte Phare:

- **2002-2004 - Adoptarea și implementarea acquis-ului comunitar în domeniul audiovizualului – îmbunătățirea elaborării politicilor și dezvoltarea capacității administrative.** Obiectivul proiectului a fost de a sprijini România pentru adoptarea și implementarea acquis-ului comunitar în domeniul audiovizualului, în vederea accelerării procesului de integrare europeană (proiect inițiat în 2001). În plus: elaborarea și implementarea unei politici a audiovizualului

echilibrate și proporționale în vederea asigurării atât a liberei competiții cât și a pluralismului; creșterea conștientizării generale în ce privește adoptarea și implementarea acquis-ului; întărirea capacității administrative Consiliului Național al Audiovizualului de a elabora proiecte legislative și respectiv de a implementa politicile conform cadrului legislativ armonizat în domeniul audiovizualului; facilitarea, pentru membrii Parlamentului, ai guvernului și pentru profesioniști, a cunoașterii și înțelegerii conținutului acquis-ului și a standardelor, liniilor directoare și principiilor europene pentru domeniul audiovizualului; creșterea cunostințelor, în rândurile publicului larg, asupra consecințelor armonizării cu standardele europene asupra audiovizualului românesc. Rezonând cu impulsurile transmise de asemenea principii, C.N.A. încurajează, prin pledoariile lui Ralu Filip, președinte al Consiliului (cităm dintr-un editorial apărut în **Forum A/V**, 2004, noua ediție a **Buletinului**), dezbaterile publice asupra calității și diversității programelor audiovizuale în condițiile «influenței covârșitoare» pe care acestea le au asupra publicului și a rigorilor derivând din «adaptarea la normele europene». Responsabilitate, exigență, spirit critic și, consideră autorul, numai urmând acest drum «izbânda noastră ar fi benefică pentru întreaga societate românească». Revenind la Phare, toate obiectivele proiectului derulat la București au fost atinse, așa cum reiese din Rapoartele de Monitorizare și din Rapoartele de Evaluare. Componentă de investiții a asigurat crearea unei rețele informatizate de monitorizare (aparatură și soft la standarde europene) care să asigure monitorizarea și controlul respectării prevederilor legale cu privire la conținutul serviciilor de programe, ca și comunicarea eficientă între sediul central și birourile teritoriale ale Consiliului Național al Audiovizualului. Componenta de consolidare instituțională din cadrul acestui proiect, în valoare de 676.595 Euro, s-a derulat în perioada 17 octombrie 2003 – 17 octombrie 2004 și a cuprins activități de asistență tehnică destinate Consiliului Național al Audiovizualului și Ministerului Culturii și Cultelor, în vederea creșterii gradului de conștientizare privind domeniul audiovizual, la nivelul legislativului și executivului, a încurajării implicării diferiților actori și a societății civile în implementarea acquis-ului comunitar din domeniu.

Activitățile derulate prin componenta de asistență tehnică:

- elaborarea de studii asupra pieței audiovizualului din România;
- organizarea de ateliere de lucru pentru Ministerul Culturii și Cultelor și pentru Consiliul Național al Audiovizualului, cu privire la implicațiile implementării acquis-ului comunitar pentru sectorul audiovizualului din România;
- organizarea de dezbateri publice pe teme legate de procesul de transpunere a acquis-ului în legislația națională și alinierea la standarde europene;
- organizarea de sesiuni de instruire în problematica europeană pentru personalul C.N.A.;
- reproiectarea paginii de Internet a C.N.A..

Între rezultatele acestor Proiecte Phare:

- rapoarte incluse în ciclul **Atelier de lucru: Cum susținem producția independentă** (20 februarie 2004); **Cum protejăm telespectatorii minori** (7 mai 2004); **Influența noilor tehnologii de comunicare și informare asupra sectorului audiovizual din România** (1 octombrie 2004)

- dezbateri: (); ();)

- rapoartele și alocuțiunile prezentate în acest program sunt integrate în sumarul celor trei volume **Studii și Cercetări Audiovizuale** (publicate în octombrie 2004).

În 2005 – 2007 C.N.A. implementează al doilea proiect PHARE cu titlul **îmbunătățirea și dezvoltarea pregătirii profesioniștilor din sectorul audiovizual român**, cu o componentă destinată C.N.A. și o alta MCC și CNC. Componenta gestionată de C.N.A., care constă exclusiv din asistența tehnică din partea UE, își propune ca obiective:

1. Îmbunătățirea cunoștințelor, abilităților și competențelor personalului C.N.A. pentru susținerea implementării optime a acquis-ului din domeniu

2. Creșterea conștientizării societății civile și radiodifuzorilor în legătură cu protecția minorilor și a demnității umane

3. Evaluarea caracteristicilor peisajului audiovizual din România

4. Între 26-27 septembrie 2007, C.N.A. a organizat la Palatul Parlamentului Conferința **Mass-Media și Alegerile Europarlamentare**.

5. Campania **Nu lasa copilul educat de televizor** (spot radio-tv, broșura difuzată în școli, afișe).

În anul 2000 s-a înregistrat o creștere a eficienței și calității activității de monitorizare, fapt care a permis limitarea tendințelor unor posturi de a transmite programe care încalcă prevederile legale privind difuzarea publicității comerciale și protecția minorilor. În aceeași perioadă, C.N.A. a acordat o atenție aparte promovării imaginii și activității instituției în plan național și internațional. Astfel, a organizat, în colaborare cu Institutul European pentru Media din Düsseldorf, un seminar structurat pe două teme majore: „**Alocarea frecvențelor în România – O perspectivă europeană**”, și „**Mass Media și alegerile**”, desfășurat în 23-27 iunie la București. Prin Hotărârea nr. 529/22 iunie 2000, Guvernul României îl numește ca membru în Consiliul Național al Audiovizualului, începând cu data de 10 iunie 2000, pe Dan Grigore (pentru un mandat de 4 ani). Prin Hotărârea nr. 23/29 iunie 2000, Senatul îi numește în calitate de membri ai Consiliului Național al Audiovizualului pe Șerban Pretor și Gasparik Attila. Prin Decretul nr. 353/13 septembrie 2000, Președintele României îl numește în calitate de membru al Consiliului Național al Audiovizualului pe Răsvan Popescu. Prin Hotărârea nr. 35/19 septembrie 2000, Camera Deputaților îi numește în calitate de membri ai Consiliului Național al Audiovizualului, pentru un mandat de 4 ani, începând cu data de 19 septembrie 2000 pe Gabriela Stoica și Mircea Sorin Moldovan. Prin Decizia nr.228/ 21 septembrie 2000, semnată de cei 11 membri ai C.N.A., Șerban Madgearu este ales, începând cu data de 21 septembrie

2000, în funcția de președinte al Consiliului Național al Audiovizualului. Prin Decretul nr. Nr. 202/30 martie 2001, Președintele României, Ion Iliescu, având în vedere demisia Antoanetei Tănăsescu-Zahia, îl numește pe Emanuel Valeriu în calitate de membru al Consiliul Național al Audiovizualului pentru perioada de până la 1 iulie 2002. În data de 4 septembrie, Ecaterina Oproiu își anunță demisia din funcția de membru al C.N.A., „din motive personale”. Prin Hotărârea nr. 43/8 noiembrie 2001, Camera Deputaților îl numește, în calitate de membru pentru restul duratei neexpirate a mandatului de 4 ani început la 30 iunie 1998 și devenit vacant prin demisia Ecaterinei Murgescu-Oproiu, pe d-nul Ralu Traian Filip, ales, în continuare (prin H.C.D. nr.14/27 iunie 2002) pentru un mandat de 4 ani și, apoi, președinte al Consiliului Național al Audiovizualului (HPR nr.38/9 decembrie 2002) pentru un mandat de 2 ani, prelungit, prin Legea 402/2003 la o durată de 6 ani. În cazul domniei sale, însă, timpul nu a mai avut răbdare să aștepte. Ralu Filip moare fulgerător la 23 mai 2007. Peste trei luni ar fi împlinit 48 de ani. Se deschide o nouă etapă ai cărei protagoniști ocupă următoarea filă a acestei scurte istorii.

Prezentul continuu între un trecut foarte apropiat și clipa viitorului. Un triptic ce incepe firesc de la 1. Iată câteva file din calendarul trecutului apropiat, adică anul 2007:

a) organigrama C.N.A.

- funcții de demnitate publică numite:

Răsvan Popescu – numit de Parlamentul României, la propunerea Senatului, pentru perioada 2006 - 2012 (H.P.R. nr.49/19.12.2006), Președinte C.N.A. (interimar. H.P.R. nr. 61/28.06.2007, definitiv H.P.R. nr. 66/12.09.2007)

Attila-Csaba Gasparik – numit de Parlamentul României, la propunerea Senatului, pentru perioada 2006 – 2012 (H.P.R. nr. 49/19.12.2006), Vicepreședinte C.N.A. (Decizia C.N.A. nr. 35/16.01.2007)

Ioan Benoni Cărmăzan – numit de Parlamentul României începând cu data de 13.09.2007, pe durata neexpirată a mandatului de membru C.N.A. primit de Ralu Filip (H.P.R. nr. 67/12.09.2007)

Constantin Duțu – numit de Parlamentul României, la propunerea Camerei Deputaților, pentru perioada 2006 – 2012 (H.P.R. nr. 49/19.12.2006)

Dan-Nicolae Grigore – numit de Parlamentul României, la propunerea Guvernului, pentru perioada 2006 – 2012(H.P.R. nr. 49/19.12.2006)

Ioan Onisei – numit de Parlamentul României, la propunerea Camerei Deputaților, pentru perioada 2006 - 2012 (H.P.R. nr. 49/19.12.2006)

Radu Teodorescu – numit de Parlamentul României (H.P.R.13/7.05.2003) la propunerea Guvernului, pentru perioada 2003 – 2008, pe durata neexpirată a mandatului e membru primit de la Șerban Madgearu (H.P.R. nr. 32/4.11.2002)

Gelu Marian Trandafir – numit de Parlamentul României, la propunerea Președintelui României, pentru perioada 2006 - 2012 (H.P.R. nr. 49/19.12.2006)

Cristina Trepcea – numită de Parlamentul României, la

propunerea Guvernului, pentru perioada 2002 – 2008 (H.P.R. nr. 32/4.11/2002)

Emanuel Valeriu – numit de Parlamentul României, la propunerea Președintelui României, pentru perioadele 2001 - 2002 și 2002 - 2008 (D.P. nr. 491/4.06.2002)

Grigore Zanc – numit de Parlamentul României, la propunerea Senatului, pentru perioada 2004 – 2010 (H.P.R. nr. 18/18.10.2004)

- Structura administrativă a instituției (160 de posturi):

1. Audit intern

2. Direcția juridică și reglementări (director Șerban Andrei Pretor), Serviciul juridic (Șef serviciu Constanța Mateianu), Compartiment reglementări.

3. Direcția economică (director Florina Dorobanțu), Serviciul financiar contabilitate (Șef serviciu Alexandra Birlădeanu), Compartiment achiziții.

4. Direcția monitorizare (director Mihaela Botnaru), Serviciul monitorizare TV (Șef serviciu Dan Lucian Liciu), Serviciul monitorizare radio (Șef serviciu Bogdan Avram).

5. Direcția licențe control (director Răzvan Frînculescu, numit temporar până la revenirea titularului Radu Teodorescu), Serviciul licențe autorizări (Șef serviciu Cristina Tănase, numita temporar până la revenirea titularului Răzvan Frînculescu), Serviciul inspecții (Șef serviciu Cristian Ivanciovici)

6. Direcția comunicare și integrare europeană (Director Gabriela Ileana Stoica), Serviciul Comunicare și relații publice (Șef serviciu Ileana Dănălache), Serviciul integrare europeană (Șef serviciu Laura Ana Frunzeti), Compartimentul implementare proiecte (expert Ruxandra Minea), Centrul de documentare.

7. Direcția secretariat general (director Sotir Panaite Caragață). Biroul resurse umane (Șef birou Margareta Mateescu), Serviciul management patrimoniu (Șef serviciu Georgeta Mateescu), Arhiva. Serviciul secretariat și registratura (Șef serviciu Doina Magdalena Mihalache), Compartimentul registratura și corespondența, Biroul I. T. (Șef birou Aurelian Marius David).

b) anul 2007, piața audiovizualului românesc între monitorizare/sancțiuni.

- SITUAȚIA SANCȚIUNILOR ÎN 2007. Contorizând și analizând încălcarea normelor din domeniul audiovizualului, Consiliul a aplicat un număr de 661 de sancțiuni, dintre care: 112 de amenzi, în cuantum de 929.500 lei. Ele au fost aplicate după cum urmează: RADIO, 5 amenzi, în sumă de 15.000 lei, TELEVIZIUNE, 89 amenzi, în sumă de 789.500 lei și CABLU, 18 amenzi, în sumă de 125.000 lei. Din totalul amenzilor aplicate în cursul anului 2007, 102 dintre acestea, în cuantum de 795.500 lei, au fost achitate sau, după caz, transmise în vederea executării, iar 10 dintre deciziile de amendare, care însumează 134.000 lei, se află pe rolul instanțelor de judecată. Au mai fost date 543 de somații aplicate după cum urmează: RADIO, 101 somații, TELEVIZIUNE, 283 somații și CABLU, 159 somații. Cele mai multe sancțiuni au fost aplicate următoarelor posturi de televiziune: 1. OTV- (30 de amenzi, în sumă de 330.000 lei, 28 somații și 6 sancțiuni în baza art. 95 din legea audiovizualu-

lui); 2. ANTENA1 (9 amenzi, în sumă de 55.000 lei și 28 somații); 3. B1Tv (6 amenzi, în sumă de 85.000 lei și 20 somații); 4. PRIMA TV (10 amenzi, în sumă de 92.500 lei și 13 somații); 5. ANTENA3 (6 amenzi, în sumă de 22.500 lei și 14 somații); 6. NAȚIONAL TV (7 amenzi, în sumă de 83.000 lei și 11 somații); 7. REALITATEA (2 amenzi, în sumă de 7.500 lei și 16 somații).

Cele mai multe sancțiuni au fost aplicate următoarelor posturi de radio: 1. Societatea Română de Televiziune (5 somații); 2. KISS FM (1 amendă, în sumă de 5.000 lei și 3 somații); 3. EUROPA FM (4 somații); 4. RADIO 21 (4 somații); 5. RADIO GUERRILLA (3 somații).

Au mai fost aplicate 6 sancțiuni dintre cele prevăzute la art. 95 din Legea Audiovizualului nr. 504/2002, cu modificările și completările ulterioare, în sensul difuzării pe post, timp de 10 minute, respectiv 3 ore, numai a textului de sancționare stabilit de Consiliu. Postul căruia i-au fost aplicate astfel de sancțiuni a fost OTV (difuzare pe post a textului deciziei de sancționare emise de C.N.A., timp de 10 minute, respectiv timp de 3 ore)

- SITUAȚIA LITIGIILOR ÎN ANUL 2007. În anul 2007, C.N.A. a fost implicat în 136 de procese aflate pe rol sau soluționate de instanțele de judecată, după cum urmează:

- Înalta Curte de Casație și Justiție – 51 dosare; Curtea de Apel București - 76 dosare; Curtea de Apel Galați – 2 dosare; Curtea de Apel Bacău – 1 dosar; Tribunalul Municipiului București – 3 dosare; Judecătoria sectorului 4 – 1 dosar; Judecătoria sectorului 5 – 2 dosare.

Dintre cele 136 de procese aflate pe rolul instanțelor de judecată, în faza procesuală a recursului, în 5 dosare au fost pronunțate decizii definitive și irevocabile, în favoarea radiodifuzorilor, iar la fond, în 3 dosare au fost admise acțiunile radiodifuzorilor, procese în care C.N.A. a promovat recurs.

La *Înalta Curte de Casație și Justiție*: în faza procesuală a recursului, în 35 de dosare au fost pronunțate decizii definitive și irevocabile, în favoarea C.N.A.; – 10 dosare se află în continuare pe rolul instanței supreme; – un dosar în care C.N.A. a formulat cerere de renunțare la judecată.

La *Curtea de Apel București*: în faza procesuală a fondului, în 58 de dosare au fost pronunțate decizii definitive în favoarea C.N.A.; – 12 dosare se află în faza procesuală de judecată pe fond; – în faza procesuală a apelului, într-un dosar a fost pronunțată o hotărâre rămasă definitivă și irevocabilă în favoarea C.N.A.; - un dosar suspendat conform dispozițiilor art. 114 și art. 155 alin. (1) Cod proc. civ., întrucât reclamantul nu a respectat obligațiile dispuse de către instanță – un dosar în care C.N.A. a formulat cerere de renunțare la judecată.

La *Curtea de Apel Galați*: în faza procesuală a fondului, într-un dosar a fost pronunțată o hotărâre rămasă definitivă și irevocabilă în favoarea C.N.A.; un dosar suspendat potrivit dispozițiilor art. 244 pct. 1 Cod proc. civ., întrucât reclamanta a susținut că dosarul respectiv are legătură cu un alt dosar ce se află pe rolul aceleiași instanțe.

La *Curtea de Apel Bacău*: în faza procesuală a fondului, a fost pronunțată o hotărâre judecătorească în favoarea C.N.A.

La *Tribunalul București*: în faza procesuală a fondului, în două dosare s-au pronunțat sentințe de declinare a competenței în favoarea Curții de Apel; - un dosar suspendat conform dispozițiilor art. 114 și art. 155 alin. (1) Cod proc. civ., întrucât reclamantii nu au respectat obligațiile dispuse de către instanță.

La *Judecătoria sectorului 4*: în faza procesuală a fondului, într-un dosar s-a pronunțat o sentință de declinare a competenței în favoarea Curții de Apel.

La *Judecătoria sectorului 5*: în faza procesuală a fondului după casare, un dosar penal în curs de judecată – un dosar suspendat conform dispozițiilor art. 155 alin. (1) Cod proc. civ., întrucât reclamantul nu a respectat obligațiile dispuse de către instanță.

2. Convins că viitorul poate fi rationalizat doar prin cunostere, C.N.A. a nominalizat câteva posibile „teme” de meditat/organizat în lumina timpului ce va veni. Între ele, foarte vizibilă prin noutate și forța impactului asupra opiniei publice, se înscrie digitalizarea. Se afla în lucru o sinteză documentară: teme, studii de caz, litigii, perspective sociologice, sondaje de opinie.

3. Iar prezentul? El ar putea fi rezumat la acea tablă de principii și atitudini în care C.N.A. a crezut și căreia i-a fost consecvent din prima clipă a existenței sale: **Consiliul Național al Audiovizualului este o autoritate publică autonomă sub control parlamentar și garant al interesului public în domeniul comunicării audiovizuale.** În cadrul instituit prin Legea audiovizualului nr. 504/2002, modificată și completată prin Legea nr. 402/2003, C.N.A. asigură: respectarea exprimării pluraliste de idei și de opinii în programele transmise de radiodifuzorii aflați sub jurisdicția României; pluralismul surselor de informare și liberă concurență în domeniul audiovizual; protejarea culturii și a limbii române, a culturii și limbilor minorităților naționale; un raport echilibrat între serviciile naționale de radiodifuziune și serviciile locale, regionale ori tematice; protejarea minorilor; apărarea demnității umane; protejarea culturii și a limbii române, a culturii și limbilor minorităților naționale; transparența mijloacelor comunicării de masă din sectorul audiovizual. C.N.A. este abilitat să emită, în aplicarea legii, norme cu privire la publicitatea audiovizuală și teleshopping, la programarea și difuzarea emisiunilor privind campaniile electorale, precum și la responsabilitățile culturale ale radiodifuzorilor. C.N.A. eliberează licențe audiovizuale, autorizații de retransmisie și decizii de autorizare audiovizuală, potrivit condițiilor, criteriilor și procedurilor legale. Consiliul Național al Audiovizualului este constituit din 11 membri numiți de Parlament, la propunerea Presedinției (2), Guvernului (3), Camerei Deputaților (3) și Senatului (3). Durata mandatului membrilor C.N.A. este de 6 ani. În exercitarea atribuțiilor conferite prin lege, C.N.A. emite decizii, instrucțiuni și recomandări. Acestea sunt adoptate în prezența a cel puțin opt membri și cu votul a cel puțin șase membri. Consiliul se întrunește, în mod curent, de două ori pe săptămână, în ședințe publice. Atunci când constată încălcări ale Legii audiovizualului sau ale deciziilor

sale, în funcție de natura și gravitatea abaterii, C.N.A. adresează somații publice sau aplică sancțiunile prevăzute de lege. C.N.A. prezintă Parlamentului un raport anual de activitate.

Ce face C.N.A.

C.N.A. eliberează licențe audiovizuale, autorizații de retransmisie și decizii de autorizare audiovizuală; – C.N.A. reglementează aspectele care privesc conținutul programelor, publicitatea și teleshoppingul din audiovizual și emisiunile electorale; – C.N.A. elaborează și revizuieste anual strategia de acoperire a teritoriului național cu servicii de programe audiovizuale; – C.N.A. organizează concursurile în vederea eliberării licențelor audiovizuale pentru serviciile de programe difuzate pe cale radioelectrică terestră; – C.N.A. urmărește ca drepturile telespectatorilor și radioascultătorilor să fie respectate, un aspect important în acest sens reprezentându-l protecția minorilor și a demnității umane; – C.N.A. urmărește, conform atribuțiilor sale, activitatea radiodifuzorilor și a operatorilor de cablu din toata țara, prin rețeaua sa de inspectori teritoriali.

Ce nu face C.N.A.

C.N.A. nu produce emisiuni, programe sau spoturi publicitare; – C.N.A. nu controlează programele înainte de difuzare; – C.N.A. nu stabilește politica de programe a serviciilor de radio și de televiziune și nu decide în chestiunile administrative care privesc posturile publice; – C.N.A. poate emite recomandări, dar, dincolo de aspectele legale, responsabilitatea pentru calitatea emisiunilor le revine radiodifuzorilor; altfel spus, C.N.A. nu sancționează lipsa de profesionalism, ci abaterile de la lege și de la normele în vigoare; – C.N.A. nu poate impune societăților de cablu preluarea unor programe sau tipuri de programe anume, în afara celor publice și gratuite prevăzute în Legea Audiovizualului; – C.N.A. nu are competențe în privința calității semnalului audiovizual, aspect care ține de activitatea Inspectoratului General pentru Comunicații și Tehnologia Informației (www.igcti.ro) și a Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor.

Epilog

Aici se termină **Scurta istorie**. După câte știu, și aproape că aș dori să mă înșel, e pentru prima oară când o asemenea sinteză, dedicată unei perioade de 16 ani, e tipărită fie și cu litere virtuale cum sunt cele din site-ul instituției. Văd în această informație nu neapărat o scuză, cât o explicație a absențelor din cronologie și este pentru mine o obligație morală să înscriu aici numele colegilor care m-au ajutat să duc la (bun?) sfârșit textul. La început, îi evoc, cu recunoștință pe cei care au realizat dosarul documentar C.N.A. pentru perioada 1992 – 2000 (v. primul site), în primul rând Calioția Radu, strateg desăvârșit, coordonând și

dând sens unui vast material la care contribuiseră Nicolae Corjos, Alexandra Diniș, Liliana Stoica. Pentru perioada 2000-2008, utile informații mi-au fost furnizate de Mihaela Botnaru, Margareta Mateescu, Ioana Constanța Munteanu, Răzvan Frînculescu. **Scurta istorie** nu ar fi existat însă, în această formă dacă nu aș fi conștientizat permanent exigențele profesionale ale Gabrielei Stoica. A fost pentru mine o onoare să le răspund cum se cuvine. Împreună am realizat o retrospectivă «prin ea însăși» implicând date, statistici, cronologii, acte, citate și, bineînțeles, nume proprii. Ceea ce dovedește virtuțile perspectivei «dinăuntru», temperată, însă, de luciditate, de spirit critic.

Summary

The Nacional Council of the Audio – Visual – Brief History. This short monography is devoted to the 16 years of activity of the National Council of the Audio – Video (NCA). The survey presents some moments of the Audio – Video history in Romania, the NCA setting-up, the development of the radio and television networks, the regulating process of the Audio – Video, the leveling of Romanian legislation with the European Union one, in terms of the NCA regulations, publications, the events organized by this institution, the Council's members, the organizational structure.

Key Words: Audio – Video, regulation, sanctions, radio history, television history.

Locul și rolul media în viața pensionarilor români - considerații despre comportamentul de consum media al pensionarilor

Delia Cristina BALABAN, conf. dr., Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca,
Catedra de Comunicare și Relații Publice

Motto:

„Televiziunea este cel mai bun lucru care s-a inventat vreodată, pentru mine este foarte importantă.(...) Cred că dacă nu ar exista televiziunea, viața mea, și cred a tuturor pensionarilor, ar fi goală, pustie, și plictisitoare. Televizorul îmi este ca un prieten, mai ales când nu am nimic de făcut, sau atunci când mă simt singură.”

(E. L., 67 de ani).

Ignorați de studiile de marketing și de comportamentul consumatorului pentru că sunt considerați a fi, cu mici excepții, neinteresanti pentru publicitate, pensionarii, constituie din punct de vedere al numărului lor mare în structura demografică a României și al bugetului consistent de timp liber, un segment care nu trebuie neglijat în analiza comportamentului de consum media. Un studiu realizat de INSO-MAR pentru Consiliul Național al Audiovizualului, în septembrie 2007, pe un eșantion reprezentativ de 2507 de persoane din mediul rural și urban, dintre care 39% din Transilvania, prezintă anumite date în ceea ce privește consumul media pentru categoriile de vârstă 50-64 de ani și respectiv peste 65 de ani, fără a face precizări clare legate de ocupația acestora, dar se poate presupune că cel puțin în cazul celui de-al doilea segment de vârstă avem de-a face într-o majoritate relevantă cu pensionari. Conform acestui studiu, persoanele cu vârstă cuprinsă între 50 și 64 de ani se uită la televizor în fiecare zi în procent de 85,30%, iar cele peste 65 de ani doar în proporție de 72,10%. La polul opus, din prima categorie de vârstă doar 1,10% și respectiv 4,20% nu folosesc niciodată televizorul. Pe regiuni, putem vorbi despre Transilvania, cu 82,60% dintre răspunsuri pozitive la întrebarea dacă urmăresc zilnic programe TV, ca fiind campioană la această categorie. Conform aceluiași studiu, televiziunile care se bucură de o audiență mai ridicată pentru aceste două categorii de vârstă sunt: TVR 1 și OTV. Jurnalele de știri (cu 97,2% și respectiv 96% răspunsuri afirmative la întrebarea dacă urmăresc acest gen de emisiuni), emisiunile religioase (cu 42,2% și respectiv 42,8% răspunsuri afirmative la întrebarea dacă urmăresc acest gen de emisiuni) și *talk-show*-urile (cu 60,8% și respectiv 47,5% răspunsuri afirmative la întrebarea dacă urmăresc acest gen de emisiuni), sunt formatele pentru care acest tip de public se află pe primele locuri la categoria consumatori. Persoanele peste 50 de ani nu par a fi la fel de mari consumatoare de radio, 63,2% (50-64 de ani) și respectiv 54,1% (peste 65 de ani) declarând că ascultă emisiuni de radio. Și aici preferate sunt emisiunile de știri (cu 81,2% și respectiv 80,6% răspunsuri afirmative la întrebarea dacă urmăresc

acest gen de emisiuni), cele religioase (cu 29,1% și respectiv 40,7% răspunsuri afirmative la întrebarea dacă urmăresc acest gen de emisiuni), dar și emisiunile sportive (cu 43,2% și respectiv 39,2% răspunsuri afirmative la întrebarea dacă urmăresc acest gen de emisiuni) și cele de muzică și divertisment (cu 70,9% și respectiv 54,9% răspunsuri afirmative la întrebarea dacă urmăresc acest gen de emisiuni). Există două categorii de emisiuni radiofonice care nu prezintă un interes atât de mare pentru publicul larg, dacă este să comparăm cu interesul manifestat pentru buletinele de știri, dar unde pentru grupa de vârstă peste 65 de ani se evidențiază în rândul celorlalte grupe care nu au, cu foarte puține excepții, procentaje de peste 10%; este vorba despre emisiunile pentru minorități (22%) și cele pentru copii (19%)¹.

Studiul menționat mai sus nu face referire strictă la comportamentul de consum media al pensionarilor, iar în plus, datele prezentate mai sus se referă doar la consumul radio și TV. Articolul de față prezintă rezultatele unei cercetări calitative, care are la bază 30 de interviuri semi-structurate cu pensionari din Transilvania, interviuri prin intermediul cărora s-a dorit determinarea unor informații legate pe de o parte de motivația utilizării media și de determinarea factorilor specifici care influențează pentru acest grup, iar pe de altă parte de caracteristicile comportamentului de consum media. În plus am urmărit atitudinea față de internet și modalitatea de consum media a ziarelor. A prezentat interes pentru acest gen de cercetare, felul în care consumul media a fost și este influențat de trecerea de la o viață profesională activă, la cea de pensionar și totodată felul în care subiecții evaluează condițiile de consum media de acum și dinainte de 1989. În plus, pentru a evalua rolul media în viața de zi cu zi, dezvoltarea nevoilor socio-habituale, instrumentul calitativ s-a dovedit a fi cel mai potrivit.

Cu toate că am utilizat o metodă de cercetare calitativă, am urmărit folosirea unor metode specifice de eșantionare, care diferă de regulile eșantionării cantitative. Validitatea internă este dezideratul urmărit, nefiind vorba aici despre reprezentativitate, aceasta fiind mai greu de atins prin intermediul cercetării calitative. Elementul de omogenitate al

eșantionului îl constituie faptul că persoanele intervievate sunt toți pensionari (datorită împlinirii vârstei legale, sau de boală), urmărindu-se însă o anumită diferențiere în termeni socio-demografici precum: vârsta (am intervievat persoane cu vârste cuprinse între 53 și 80 de ani, ceea ce presupune o încadrare în cele două grupe: 50-64 de ani și respectiv peste 65 de ani), genul (am intervievat un număr echilibrat de bărbați și femei), educația (de la nivelul de studii medii la studii superioare). Toate persoanele intervievate locuiesc în mediul urban, în Transilvania: Cluj-Napoca, Bistrița, Beclean, Năsăud, Mediaș, Sibiu. Alegerea pensionarilor exclusiv din mediul urban are la bază următoarele motivații: consumul media în mediul rural, care este – cel puțin datorită factorului financiar – limitat (pensiile celor care trăiesc în mediul rural sunt destul de reduse), nivelul de educație (majoritatea persoanelor din mediul rural aflate la vârsta senectuții, au de regulă, cel mult studii medii) ceea ce implică un *menu media* lipsit de varietate; în plus distribuția

media în mediul rural din România este în multe zone departe de ceea ce primește ca ofertă locuitorul de la oraș (Balaban, 2007a). Pentru structurarea eșantionului s-a utilizat metoda bulgărelui de zăpadă, pornind de la două persoane care ne-au recomandat la randul lor alte persoane (pensionari) și au dorit să ia parte la cercetarea noastră. Interviuurile s-au desfășurat în perioada 1 mai – 30 iunie 2007, jumătate dintre acestea realizându-se în cadrul unui proiect de lucrare de licență².

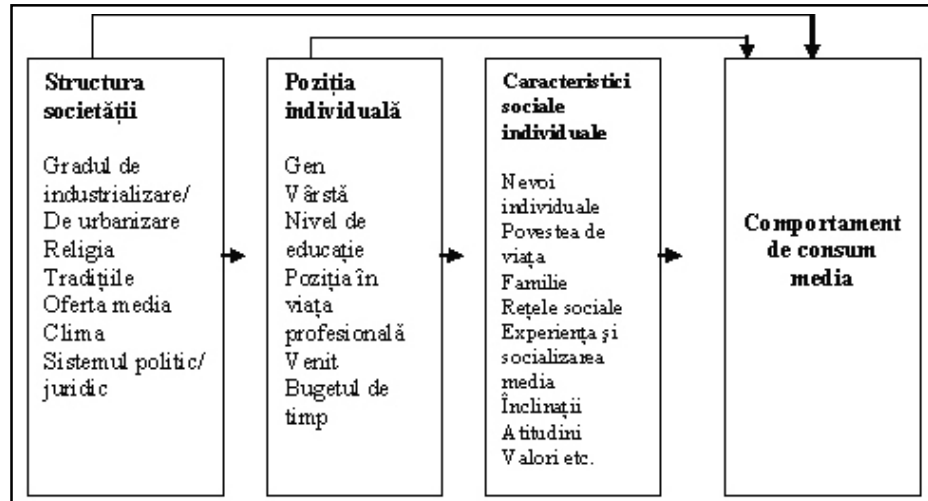
Ghidul de interviu a cuprins mai întâi solicitarea adresată persoanei intervievate, de a descrie programul său într-o zi obișnuită, precizând condițiile în care are loc consumul media.

Cercetarea legată de comportamentul de consum media își are originea în teoria utilizării și a recompenselor (*uses and gratifications approach*), care marchează desprinderea de domeniul cercetării efectelor media. Pornind de la acest model teoretic, cercetătorul suedez Rosengren în anul 1996 determină o serie de trei categorii de factori care influențează comportamentul de consum media: cei structurali, cei socio-demografici și de poziție individuală și caracteristicile sociale individuale. Michael Meyen completează schema lui Rosengren, rezultatul fiind din schema 1.

În ceea ce privește factorii structurali, pentru eșantionul ales avem de-a face cu o omogenitate a acestora. Din punct de vedere socio-demografic, diferențele sunt descrise de gen și de nivelul de educație în principal, poziția în viața profesională fiind aceeași, iar în ceea ce privește venitul, diferențele sunt nesemnificative în eșantion. Ceea ce definește diferența sunt caracteristicile individuale de natură

demografică: povestea de viață, rețelele sociale, atitudinile și valorile, în special.

În volumul *Wir Mediensklaven. Warum die Deutschen ihr halbes Leben auf Empfang sind* (Noi, sclavii media. De ce germanii își petrec jumătate din viață pe recepție), cercetătorul german Michael Meyen stabilește prin intermediul unei metode de cercetare calitative, similară celei prezentate mai sus, un set de motive specifice bine delimitate, pentru care pensionarii utilizează media. Teoria facto-



Schema 1. Factori determinanți ai comportamentului de consum media (Meyen, 2006:27).

rilor determinanți de natură structurală și individuală este coroborată de către Meyen cu teoria sociologică a lui Bourdieu, legată de ideea de capital, capital economic, social, cultural și respectiv simbolic, existând un echilibru și o permanentă acțiune de compensare între aceste tipuri de capital; toate conducând voit la consolidarea sau chiar la îmbunătățirea poziției sociale (Meyen, 2006: 30-31). Pensionarii consumă media din nevoia de *fitness* intelectual, pentru îmbunătățirea controlului de sine, din preocuparea față de ideea de moarte, realizând un gen de proiecție spre tinerețe, pentru depășirea momentului critic al ieșirii bruște din viața profesională, care implică gestionarea noului buget de timp, și nu în ultimul rând, pentru auto-confirmarea poziției lor sociale (Meyen, 2006: 150-152).

Așa-numitul *fitness* intelectual pe care persoanele în vârstă îl practică pentru a se menține în formă are ca instrument pentru unii pensionari completarea integramelor. Dacă cei mai tineri au trecut la celebrul *sudoku*, pensionarii se dovedesc a fi conservatori și în acest sens, rămânând la vechile oferte care au invadat piața media la începutul anilor nouăzeci. Consumul media, în special cel TV implică amplificarea **controlului de sine**, în sensul de a se opune tentației de a sta toată ziua în fața televizorului. În acest sens T.B. de 60 de ani, persoană de gen feminin, afirmă: *mă mai ocup cu treburile casei, mă întâlnesc cu o prietenă de-a mea, că doar nu voi sta toată ziua în fața televizorului, trebuie și eu să fac ceva*. Preocuparea față de ideea de moarte, una dintre temele evidențiate de Meyen nu a fost evidențiată de niciunul dintre pensionarii intervieuți pe parcursul cercetării realizate în România. Singura trimitere la ideea de moarte, dar într-un

alt fel de sens, se întâlnește în citatul utilizat ca *motto* al acestei cercetări, televizorul în calitate de salvator de la moartea prin plictiseală. **Crearea unei proiecții înspre tinerețe**, în special prin intermediul formatelor ficționale, s-a remarcat și în interviurile realizate cu subiecți români. Mai mult decât atât, vârsta senectuții este considerată a aduce cu sine și competența media. Mai multe persoane și-au exprimat îngrijorarea față de comportamentul de consum media al tinerilor, care *ar trebui să fie mai bine supravegheați* (B.E., 58 de ani). Internetul are în opinia lui K.N. 67 de ani *unele greșeli care influențează mai ales tineretul*.

Abandonarea bruscă a vieții profesionale după un număr considerabil de ani petrecuți în câmpul muncii creează o serie de probleme de adaptare în special pentru persoanele care au atins poziții importante în carieră; literatura de specialitate menționând în special persoanele de gen masculin ca având dificultăți în abordarea media. Bugetul de timp liber suferă o creștere bruscă, iar subiecții consideră la începutul mai ales o problemă ocuparea acestui timp liber. V. G. de 58 de ani afirmă în acest sens: *neavând un program aglomerat ca pensionar bați trotuarele orașului sau stai acasă la televizor sau ascultând radio*. C.C. în vârstă de 73 de ani a povestit despre experiența, traumatizantă pentru el, când a trebuit să renunțe brusc la viața profesională. Fost profesor de școală generală, acesta a urmărit în primii ani să substituie viața profesională cu un consum ridicat de ziare, a citit toate cărțile pe care nu a avut timp să le citească atunci când a fost tânăr. Dacă ar fi să definim în termenii sociologiei lui Bourdieu cele declarate mai sus, avem de-a face aici cu încercarea de menținere a poziției sale sociale prin intermediul unui aflus mare de capital cultural. În timp, profesorul pensionat a remarcat că citește tot mai puțin, principala sa sursă de informare devenind televizorul. Bugetul de timp alocat cititului l-a redirecționat și spre alte activități gospodărești, cum este creșterea unor animale pe lângă casă, activitate care spun el că îl relaxează.

Consumul media îndeplinește funcția de **auto-confirmare** pentru unii pensionari. Unii dintre ei, chiar dacă au probleme de sănătate, nu renunță la cititul ziarelor. A învăța cum să folosești internetul sau telefonul mobil reprezintă pentru mulți dintre pensionari o provocare. Marea majoritate a celor intervievați nu folosesc internetul, unii dintre aceștia dorind însă să învețe: *Internet eu nu am, au copiii mei și m-am pasiona, aș dori să am și sper să îl am cât mai curând*. *Nora mea de exemplu are frați în America și când mă duc la ei, vorbesc cu aceștia, îi aud, îi văd și acesta este un lucru extraordinar*. Aceasta este afirmația lui L.O., 59 de ani. B.A. 58 de ani a învățat de la soțul său, știe să caute pe Google informații, se informează și *este un lucru foarte bun în ceea ce privește comunicarea, faptul că poți vorbi cu cei apropiați chiar dacă sunt foarte departe de tine, este un lucru extraordinar*. (...) *Partea rea sunt spoturile ilegale*. B.E. de 58 de ani ne-a declarat că nu știe să lucreze prea bine pe calculator, dar fiul ei de 26 de ani, cu care locuiește și care are un calculator cu acces la internet, i-a arătat cum poate scrie și citi emailuri, cum poate vedea poze. Cu excepția unei singure persoane, toți aceia care au utilizat internetul ne-au

povestit că au primit primele instrucțiuni în utilizarea acestui tip de media de către copii sau nepoți, iar unul dintre motivele principale ale consumului este prețul redus, mai ales pentru interacțiunea cu rudele aflate în străinătate, existența unei situații de acest gen în familie fiind de natură să încurajeze apropierea de internet.

Marea majoritate a celor intervievați și-au exprimat încrederea față de televiziune ca sursă de informație; față de presa scrisă și în special față de presa locală și-au exprimat șcepticismul. O doamnă în vârstă de 58 de ani, fostă asistentă medicală, a povestit cum din cauza unei povești apărute în presa locală, și care în opinia sa a fost prezentată tendențios și departe de realitate, instituția medicală în care a lucrat a avut de suferit ca reputație. Afirmația: *televiziunea ne deschide ochii și ne face să ne gândim la propria persoană și ne învață să prețuim viața așa cum este, pentru că întotdeauna se poate și mai rău* (S.R., 50 de ani), reafirmă importanța acestui tip de media pentru pensionari, dar reliefează și un alt aspect legat de prezentarea în exces prin intermediul televiziunii a aspectelor negative, a violenței. Literatura de specialitate include negativismul³ în cadrul factorilor de selecție ai știrilor, iar motivul pentru care sunt preferate știrile negative este foarte bine pus în valoare de citatul de mai sus. Când subiectul constată că se poate și mai rău, capătă un soi de confort psihic în situația în care se află. E un fel de poveste legată de deja cunoscuta *capră a vecinului*.

Toți pensionarii care au discutat cu noi au fost de părere că, din punct de vedere al ofertei media, *este mult mai bine decât înainte de 1989*. Cu toate acestea, *parcă atunci nu era atât de multă violență, lumea era parcă mai liniștită* (B.S., 60 de ani), iar *dacă înainte media a fost dirijată de comuniști, acum este dirijată de oameni cu bani care au cumpărat un post de televiziune sau un ziar* (S.M. 58 de ani). Media are rol de orientare, unul dintre respondenți fiind de părere că indiferent de mărimea orașului în care trăiești, fără mass-media nu te mai poți orienta. Fie că le ține de urât, sau îi ajută să le treacă timpul mai repede între dusul și adusul nepoților de la grădiniță, media are un rol foarte important în viața pensionarilor intervievați, iar aceștia sunt conștienți cel puțin de o parte a acestui rol. *Efectul celei de-a treia persoane (third person effect)*, model descoperit pentru prima dată de către Davison în anul 1983 și confirmat de o serie de cercetări realizate de Perloff și publicate în anul 1993, este cât se poate de evident în cazul majorității pensionarilor, care sunt de părere că pe ei nu îi influențează media, ci doar pe tineri, care sunt lipsiți de experiența de viață. Experiența de viață măsurată în ani pare să fie pentru unii dintre ei un soi de factor de protecție. Acest tip de afirmație se întâlnește în special la persoanele cu educație medie. Pensionarii cu studii superioare ne-au mărturisit că sunt convinși că media îi influențează în felul în care privesc lumea, fapt tematizat de altfel și în studiile *third person effect*⁴.

Cele prezentate mai sus au confirmat asemănările care există între comportamentul de consum media al persoanelor interviuate în Germania și a celor interviuate în România, cele cinci motive specifice determinate de Meyen, fiind într-o mare măsură identificate și în cazul cercetării

prezentate. Cu toate acestea există și diferențe, care probabil, își au originea în condițiile socio-economice și în socializarea media. Preferința consumatorilor germani pentru presa scrisă nu este îmbrățișată de marea parte a celor intervievați în România, unde televiziunea este preferată⁵. Rămâne totuși demn de semnalat obiceiul unui fost inginer de 70 de ani care ne-a declarat că nu are bani să cumpere toate ziarele pe care și le dorește într-o zi, motiv pentru care cumpără doar un singur ziar, se întâlnește zilnic cu un grup de prieteni, pensionari la rândul lor, care cumpără alte ziare, le citesc și le comentează împreună, având certitudinea în acest fel că sunt bine informați. Dincolo de nevoia de informare care este evidentă la prima vedere, pensionarul în cauză prezintă anumite aspecte socio-integrative, ziarul acționând asemeni unui liant între membrii acestui grup de prieteni. Persoanele care se vor pensiona peste 20 de ani vor avea cu siguranță alte obiceiuri de consum media, iar internetul va fi la fel de preferat de ei precum este astăzi probabil televiziunea pentru persoanele mai în vârstă. Cu siguranță însă, o mare parte din factorii care influențează tipologia de consum vor suferi doar mici modificări.

Bibliografie

- Agabian, Mircea (2004), *Cercetarea calitativă a socialului. Design și performare*, Institutul European Iași.
- Balaban, Delia Cristina (2007a), *Wenig lesen, viel fernsehen. Strukturelle Faktoren der Mediennutzung in Rumänien*, in Münchenner Beiträge zu Kommunikationsswissenschaft, Nr.8/2007.
- Balaban, Delia Cristina (2007b), *Comportamentul de consum media al românilor în context european*, în *Revista Română de Jurnalism și Comunicare*, nr. 1/2007.
- Bonfadelli, Heiz, *Medienwirkungsforschung I, Grundlagen und theoretische Perspektiven*, 3 Auflage, UKV, Konstanz, 2004.
- Bonfadelli, Heiz, *Medienwirkungsforschung II, Anwendungen*, 2 Auflage, UKV, Konstanz, 2004.
- Coman, Mihai (2003), *Mass-media în România postcomunistă*, Polirom, Iași.
- Coman, Mihai (2004), *Introducere în sistemul mass-media*, ediția a II-a revizuită și adăugită, Polirom, Iași.
- Kunczik, Astrid/ Zipfel, Astrid (1998), *Introducere în știința publicisticii și a comunicării*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
- Meyen, Michael (2004), *Mediennutzung, Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster*, 2 überarbeitete Auflage, UVK, Konstanz.
- Meyen, Michael (2006), *Wir Mediensklaven. Warum die Deutschen ihr halbes Leben auf Empfang sind*, Merus, Hamburg.
- Pop, Ionela *Utilizarea media de către pensionari*, lucrare de licență, susținută la Universitatea Babeș-Bolyai,

Facultatea de Istorie și Filosofie, secția Filosofie-Comunicare, sesiunea iulie 2007, coordonator științific Delia Cristina Balaban.

Internet:

<http://www.cna.ro/cercetari/sondaje/Raport%20final-ro.pdf>
2.01.2008

Note

1. *Obiceiuri, atitudini și satisfacția publicului radio și TV. Raport final de cercetare*, septembrie-octombrie 2007, studiu realizat de Institutul național pentru studii de opinie și marketing, INSOMAR, pentru Consiliul Național al Audio-Vizualului, <http://www.cna.ro/cercetari/sondaje/Raport%20final-ro.pdf>/ 2.01.2008
2. Au fost reevaluate în contextul culegerii noilor date empirice interviurile semi-structurate din lucrarea: Ionelei Pop, *Utilizarea media de către pensionari*, lucrare de licență, susținută la Universitatea Babeș-Bolyai, Facultatea de Istorie și Filosofie, secția Filosofie-Comunicare, sesiunea iulie 2007, coordonator științific Delia Cristina Balaban.
3. Pornind de la cercetătorii Galtung și Ruge (1965), la Schulz (1976) și Staab (1990) vorbesc despre importanța în creștere a factorului informațional negativism.
4. Heinz Bonfadelli, *Medienwirkungsforschung I*, p. 190-191.
5. Despre factorii structurali care determină consumul media vezi Delia Cristina Balaban (2007b), *Comportamentul de consum media al românilor în context european*, în *Revista Română de Jurnalism și Comunicare*, nr. 1/2007.

Abstract

The Media Place and Role in The Romanian Retired People's Life. Considerations on The Retired People's Media Behaviour The article presents the results of a qualitative study focused on media consumption habits of pensioners. Media consumption is influenced by structural as well as individual factors. The German communication scientist Michael Meyen has identified five specific reasons responsible for media consumption among pensioners that have also been tested in a Romanian context. Romanian pensioners have proven high commitment and trust levels with regard to television as a medium. The article also emphasizes the attitude of this target group towards the use of internet.

Key Words: media consumption, retired people, research, uses and gratifications, television.

Le signe comme cause externe au système : vers une sémiostylistique trifonctionnelle constructale des communications

France Patrick KALASON, Doctorant, LERASS, Université Paul Sabatier Toulouse
Ștefan BRATOSIN, MCF-HDR, Université Paul Sabatier Toulouse, France

Introduction

« Il soupçonna que l'eau était le principe des choses, que le monde était animé et rempli de démons. On dit qu'il découvrit les saisons de l'année, et qu'il la divisa en trois cent soixante-cinq jours. Il ne suivit les leçons d'aucun maître, sauf en Égypte, où il fréquenta les prêtres du pays. À ce propos, Hiéronyme dit qu'il mesura les pyramides en calculant le rapport entre leur ombre et celle de notre corps [...]. On lui attribue encore les sentences suivantes: de tous les êtres, le plus ancien, c'est Dieu, car il n'a pas été engendré ; le plus beau, c'est le monde, car il est l'ouvrage de Dieu ; le plus grand, c'est l'espace, car il contient tout ; le plus rapide, c'est l'esprit, car il court partout; le plus fort, c'est la nécessité, car elle vient à bout de tout; le plus sage, c'est le temps, parce qu'il découvre tout. » Ainsi pensait Thalès de Milet, tel que rapporté par Diogène Laërce (Vie, doctrines et sentences des philosophes illustres, chap. I, paragr. 27 et 35, Paris, 1935).

Cette réflexion suggérerait aussi que tout ce que nous ne comprenons pas entrerait dans l'ordre de l'être à l'exception de la nécessité qui, elle, concernerait l'avoir. C'est vraisemblablement pour cette raison que dans la mythologie Zeus envoyait au firmament ceux sur lesquels son emprise s'avérait vaine. Dans les encyclopédies le verbe *avoir* est moitié moins présent que le verbe *être* et affecté aux questions relatives aux ordres tandis que le verbe *être* est lié aux états, en sorte que l'*avoir* traiterait du mouvement et l'être de la stabilité. Cette réflexion mise en rapport aux sciences dures et aux sciences souples pourrait bien faire apparaître un étrange paradoxe, celui qui consisterait pour les sciences dures à embrasser la matière comme image d'une dynamique alors que l'on voudrait traiter de la raison de l'homme comme d'un matériau iconique dont la finalité téléologique serait qu'elle en sortisse. Nostalgie d'un Eden verticaliste ou horizontaliste, peut importe, les contraires sont de même nature. C'est là succinctement située toute la problématique cartésienne dans laquelle s'empêtrent les sciences humaines depuis la Renaissance en posant un préalable phlogistique et triviale selon lequel « il n'y aurait pas de fumée sans feu » faute d'avoir compris, à la suite de

Lavoisier, que le feu ne résidait pas intrinsèquement dans la matière comme dans la pensée d'un Grand Soir mais dans l'effet croisé entre l'agitation moléculaire interne est l'apport d'oxygène extérieur.

Du cartésianisme communicationnel

Illusion d'une cognition univoque que l'on présente comme le fruit d'un croisement entre analogie et logique, alors qu'elle est foncièrement d'un normativisme déguisé, l'approche dite cartésienne en sciences humaines est en réalité un escamotage par les contraires entre les faits et l'énoncé. Cela fait que dans les disciplines dites souples le prosélytisme de Saint-Simon et de Comte serait bien indicateur d'une piste incertaine de recherche tant que leurs épigones continueront encore de nos jours à faire passer pour scientifique l'idéalité d'une transsubstantiation de l'humanité au détriment des réalités anthropologiques qui suffiraient bien à notre enchantement si nous nous contentions de placer l'*avoir* comme condition initiale de l'*être* communicant. Dans ce même ordre d'idée, puisque dit-on « nécessité fait loi », ce serait persister dans des impasses théorétiques que de considérer que pour en sortir il faille d'abord définir ce qu'est une nécessité : attitude qui pourrait bien cacher un handicap ontogénique à nous pencher sur les lois pour ainsi mieux et tout naturellement préférer la recherche à la découverte. Il apparaît donc comme évident que nous autoriser à transgresser le paradigme sociologique ambiant dans lequel nous baignons depuis le saint-simonisme ferait qu'à partir d'une posture sémiostylistique ces questions fondamentales relatives à l'*avoir* et au *paraître* puissent conduire à quelques conclusions pertinentes, congruentes et prégnantes. Ce qui fait ce que nous sommes est la conséquence reproduite de nos conquêtes (*agression*), de nos défaites (*inhibition*) ou de nos retraites (*fuite*) au point de captation des flux qui alimentent nos systèmes et dont les formes que nous leurs faisons prendre sont la conséquence optimisée de leurs meilleurs traitements possibles. En somme le résultat de solutions pour un mieux *être* acquis à partir de l'*avoir*. Simone de Beauvoir sans la découverte de la pilule contraceptive n'aurait été qu'une agitatrice hautaine et Victor

Schoelcher un illuminé sans la mécanisation industrielle. En définitive, il s'agit d'une authentique question de *représentation constructale* de l'humanité qui une fois réglée pourrait bien prendre la place de celle de l'existentialisme dont elle serait la conséquence et non la cause. Si tel n'était pas le cas, pour les tenants de la philogistique persuadés du contraire en plaçant l'*être* en amont de l'*avoir*, alors la réalité du marasme dans lequel se trouve englué l'ensemble des populations de la Bande de Gaza pourrait bien, par leurs bonnes grâces, trouver la solution aux contingences alimentaires en les plongeant dans une lecture apaisée des œuvres de Jean-Paul Sartre ainsi que de Simone de Beauvoir.

De la déconstruction à la constructalité

A l'asymptote des crises existentielles de nombreuses disciplines trouveront, après être passées par une phase de réflexion sur la déconstruction, refuge dans la quête du sens placée à l'épicentre de la complexité, tandis que certaines s'orienteront vers la systémique, parfois en oubliant qu'elle est à la base cybernétique, pour traiter de ces sujets comme d'un phénomène d'auto-alimentation du système alors que la systémique a pour objet l'optimisation intérieure des flux extérieurs. La chute du mur de Berlin aurait bien eu pour effet collatéral d'ouvrir les vannes souterraines à quelques pensées devenues immergentes, leurs thèses n'ayant pas résisté à la réalité de l'Histoire. Sournoisement quelques transfuges laisseront croire non plus au Grand Soir mais aux vertus de l'intentionnalité capable de faire surgir des systèmes un modèle de résolution des problèmes, lequel ne sera somme toute et malheureusement qu'une solution de plus apportée aux propres états d'âme de l'ingénieur.

Il ne s'agit pas ici de remettre en cause la valeur même des intentions mais plutôt de considérer que la valeur de ces intentions n'est pas le problème central : plus simplement de considérer que ces culs de sac sont la conséquence d'un *thinking model* inapproprié à la découverte. A y regarder de plus près ce serait bien les cinq siècles d'idées conservatrices cartésiennes qui nous ont fait nous cramponner bec et ongles à la conviction selon laquelle le préconçu d'une unité pourrait en être extraite. Car si cette démarche s'est avérée performante dans les sciences dures au profit du plus grand nombre alors pourquoi, si ce n'est à cause de cette quête insensée du sens, n'a-t-elle fait autre chose dans les sciences souples que les choux gras des maisons d'éditions et le plein dans nos amphithéâtres en allant jusqu'à contourner les impératifs de la *disputatio* en un prosélytisme d'explication pour compenser par la conviction les manques de démonstration ? Une question se poserait alors sur la communauté de cognition qui pourrait bien exister entre les rituels de la pensée et ceux du culte, entre épistémologie et visions théologiques où l'on aurait remplacé les prêtres par des mentors après avoir évacué démocratiquement les mandarins talentueux ?

Pourtant quelques prophètes avaient ouvert la voie : Edward Sapir, célèbre linguiste qui supputait l'existence « d'un code secret et compliqué, écrit nulle part, connu de

personne mais entendu par tous » (Sapir, 1967, p. 46), Lévi-Strauss dans le troisième chapitre d'*Anthropologie structurale*, intitulé « Langage et société » envisageait la possibilité de dresser un tableau périodique des éléments communicationnels « comparable [écrivait-il] à celui dont la chimie moderne est redevable à Mendeleïev » (Lévi-Strauss, 1958, p. 53). Ainsi que tant d'autres dont pourtant c'était la fonction que de le faire. En déclarant que la recherche est une tournure d'esprit, Pierre-Gilles de Genne nous faisait entrevoir la marche à suivre : « Ne pas chercher d'abord le marteau-pilon pour écraser la noisette, mais voir auparavant si, sur l'enveloppe de la noisette, il n'y a pas un indice qui permette de l'ouvrir » (De Genne, 1994, p. 82). Doublons aussi cette déclaration de celle de Mendeleïev, questionneur acharné, scientifique accompli dans une kyrielle de disciplines qui propulsa la chimie dans un avenir lisible et qui donnait ce conseil à ses collègues : « La voie juste des chercheurs consiste à s'arracher de la terre, à s'élever par la pensée le plus haut possible, mais ensuite pour ne pas s'égarer, à s'orienter d'après la terre, rectifier son vol et après monter plus haut. C'est seulement de cette façon, en se transportant graduellement de la terre au ciel et en redescendant qu'on peut pénétrer jusqu'aux racines profondes et générales de la réalité » (Kolodkine, 1963, p. 147). Démarche malheureusement incompatible avec le cartésianisme lorsqu'elle est appliquée en amont à des problématiques psychosociales conformément à la démonstration faite par Zénon d'Elée auprès de sophistes en 500 av. J.C.

En dernier lieu ce changement de paradigme ne passe pas non plus par l'accumulation de citations ou notes en bas de page qui souvent telles que des poupées gigognes nous attirent au premier abord par la richesse de leurs décorations mais ouvrent après les avoir désassemblées sur un vide consternant ou pire encore sur un consensus pseudo-démocratique dont l'objet n'est plus la science mais la déférence intéressée. Tout comme les parfums d'encens de l'Orient ces pratiques enivrantes agissent comme des extasiants sur la pensée qui nous font confondre les prêtres avec les dieux induisant dans l'euphorie de l'instant la soumission des consciences à ce qui n'est au final qu'un nuage de fumée. Penser nos outils à penser c'est se donner le pouvoir de passer de l'image à la réputation, permettre à la communauté humaine de s'approprier nos travaux afin qu'ils facilitent son existence au travers de choix judicieux pour des constructions harmonieuses.

Ce changement de paradigme consiste à contourner l'obstacle en plaçant le signe (épiphénomène) comme cause extérieure au système et à penser nos systèmes communicants comme on doit le faire en science, c'est-à-dire en isolant, avant toutes conclusions, les constantes, au mieux, dans l'espoir d'en dégager une loi phénoménologique. Or nous savons que celle-ci ne peut être dégagée des nombreuses approches cartésiennes à partir desquelles nous problématisons et qui nous font produire autant de sophismes qu'il peut exister de chapelles disciplinaires. Trois solutions se présentent alors, soit considérer l'infaisabilité des prétentions, soit s'enliser tant que nous n'aurons

touché le seuil réactif des fonds publics qui mettront fin au gaspillage, ou en dernier lieu contourner le problème. Pour notre part nous choisirons la troisième piste, celle qui nous a fait joindre nos précédents travaux à ceux de Georges Dumézil en philologie (Dumézil, 2003) et que nous avons connectés (Kalason, 2006a, 2006b, 2006c) aux découvertes récentes et révolutionnaires d'Adrian Bejan du laboratoire de l'université de Duke qui vient de mettre au jour en thermodynamique des formes une loi constante dans la nature : la *loi constructale* (Bejan, 1995, 2006). La philosophie s'en saisira par l'intermédiaire de l'épistémologue et sémioticienne Angèle Kremer-Marietti (Kremer-Marietti, 2005).

La clef, la serrure et le code du coffre

Contrairement à ce que déclarait Edward Sapir le code qui règle les communications ne peut être compliqué tant il est vrai que pour être, comme il le déclarait, méconnu bien que pratiqué il faillait qu'il fût simple et qu'un même modèle puisse servir du plus simple jusqu'au niveau le plus complexe. Sans cela l'ensemble communicant ne pourrait, au hasard des chaos qui se succèderaient, que donner naissance à de trop brefs instants d'un esthétisme rare. Dans un tel contexte, toute science serait impossible car elle ne peut exister qu'en reconnaissant au système une certaine cohérence. Le reste est une affaire de littérature.

Cette simplicité du code tient en premier lieu aux limites des capacités mémorielles et en un concept majeur. Pour le premier, des études ont démontré statistiquement que les capacités de mémorisation, avec un effort moindre, permettaient selon les individus d'enregistrer entre trois et sept items différents. Le second, corollaire du premier, tient à la *dimension trifonctionnelle de la pensée* mise au jour par Georges Dumézil (dont il faudra bien enfin admettre que ce n'est pas parce que ses études ont porté sur les mythes et légendes de la civilisation indo-européenne que ses conclusions ne fussent tout simplement anthropologiques). Disposant de la clef, il fallait en trouver le code pour construire le modèle. C'est en connectant les travaux d'Henri Laborit sur ces comportements que sont l'*agression*, l'*inhibition* et la *fuite* et en ayant complété ceux de Porter sur les attitudes verbales élémentaires (*information, décision, jugement, soutien, interprétation et reformulation*) que la réalisation fut possible (Laborit, 1970, 1974, 1979, 1995).

L'ensemble de cette démarche par congruence entre ces divers domaines d'investigation a permis d'isoler un modèle trifonctionnel *septemvir* (intervention de trois schèmes qui génèrent sept vires (néologisme issu du latin *vir, viris* : qui

embrasse sept espaces qui définissent ce dont il s'agit) constants et validés par de nombreux presentis interdisciplinaires autant que lors de son transfert aux applications pratiques en communication : de la simple négociation interpersonnelle aux formes prises par les organisations dans la complexité des flux des marchés et ceci en fonction de constantes cognitives interagissantes. Appelée *trikālienne*, cette approche trifonctionnelle systémique constructale, parce qu'elle dispose de substrats directement identifiables, autorise son entrée dans le domaine de la métrologie des comportements et des communications (Lebel, 1980) faisant de l'instrument d'analyse trifonctionnel un support capable d'anticiper l'évolution d'un phénomène au sein d'un processus d'interaction. La mesure est en effet une étape importante et nécessaire vers la compréhension cartographiée autant que pour la transmission bien qu'à l'évidence elle ne puisse lui être toute entière comprise sans passer par l'intermédiaire de l'interprétation pour remonter aux causes et envisager le sens.

Ainsi, au plus simple de la visualisation de l'approche *trikālienne* en communication, nous pouvons par exemple, à partir de l'abaque triangulée (fig. 1), situer les impacts opérés par les attitudes verbales (aisément identifiables) adoptées par deux interlocuteurs à partir d'une situation,

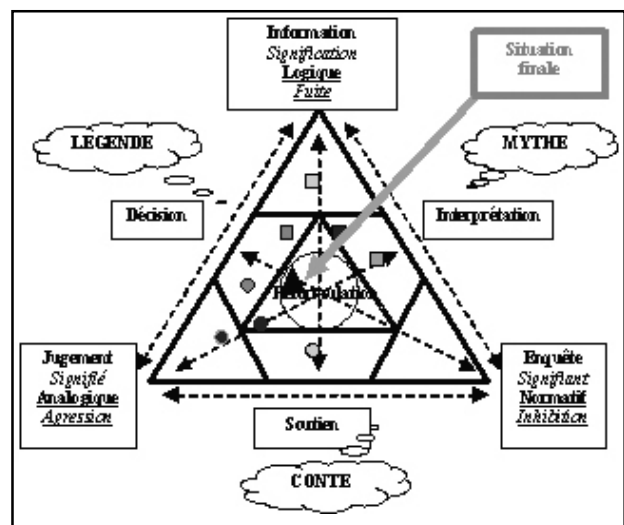


Figure 1 : TRIKĀLA SEMIOSTYLISTIQUE

	Phase 1	Phase 2	Phase 3	Résultante
Sujet A	●	●	●	●
Sujet B	■	■	■	■

Légende figure 1

objet de leur entretien, et ceci indépendamment du contenu des discours. Situation analysée, toujours au plus simple, en synthèse des attitudes verbales dominantes adoptées durant trois temps : posture en prise de contact, en prise en compte des données, en conclusion.

Forme	Référent	Référentiel	Inférant	Déférent	Interférant	Conférant	Révérant
Fond							
Signifié	ESPACE DE DEPRESSION			ESPACE DE COMPENSATION			
Signification	CONTES			MYTHES			
Signifiant							INSIGNANT
Signalétique	ESPACE DE PRESSION			ESPACE DE CONDENSATION			
Signalisation	LEGENDE			ROMAN			
Consignation							
Désignation			CONFIRMANT				

Figure 2: CARTOGRAPHIE DE LA COMPLEXITE AU SEIN D'UNE APPROCHE TRIKĂLIENNE

Indépendamment du contenu de l'entretien ainsi que des statuts de chacun, on relèvera qu'aucun des interlocuteurs n'a adopté d'attitudes tendant à insérer le débat dans le domaine du *signifiant* notamment par le questionnement et que le sujet A s'est situé dans une résultante *interprétative* à tendance *informationnelle* tandis que pour le sujet B cette tendance est plus de nature décisionnelle. Sémiostylistiquement le sujet A agit en *forcing* à tendance *égocentrée* alors que le sujet B agit sur le mode *technicien* à tendance *révélation*. La dominante cognitive du sujet A sera plus de nature *analogique* alors que celle du sujet B sera *logique*. Dans le domaine représentationnel le sujet A fonctionnerait sur le mode légendaire alors que le sujet B fonctionnerait plus sur le mythe (tendance symbolique). La résultante de l'entretien laisse apparaître la perte d'un champ de vision sur les réalités, les finalités, en sorte que la maîtrise de la problématique ne l'est qu'au tiers, facteur chance attribuable à la fiabilité de la décision prise et ceci indépendamment du contexte qui nous conduirait à développer cette approche en trois dimensions (donc au sein de 7 puissance 3 possibilités

cartographiables)... toutefois peu compatible avec l'espace dont nous disposons pour cette communication.

Forme communicante et constructalité

Qu'il s'agisse de la chaleur, de l'eau, de l'électricité ou d'un quelconque flux s'écoulant dans un circuit, les systèmes sont obligatoirement soumis à des résistances, des frottements des diffusions qui détournent l'énergie vers des issues, des lieux où elle jaillira : cela implique une continue attention portée à maintenir les grands équilibres, lesquels ne peuvent être acquis durablement par des interventions continues pour compenser les zones fragilisées desquelles immanquablement émergera la forme future.

Ce qui s'applique à la physique des circuits concerne aussi directement la communication dans sa globalité phénoménologique faute de cela les mots de masse, de pression, de sublimation, de compensation perdraient tous sens dans nos réalités humaines. Le tableau de la figure 2 permet d'ébaucher une cartographie de la complexité au sein d'une approche *trikălienne*.

Les thermodynamiciens ont fait un principe, depuis longtemps, de cette inévitable dégradation d'énergie avec cette notion, aussi très connue en sciences humaines et parfois galvaudée, le principe d'entropie. Tout le jeu de la négociation ritualisée (processus) consiste à ce que l'énergie s'échappe dans un sens favorable à un travail en commun (le mot travail pouvant être ici aussi pris dans son sens physique : aptitude d'une énergie à déplacer une charge. Signalons en parallèle que le mot de communication signifie aussi « charge partagée »). Selon ce principe, l'émergence de la forme qui suivra (le changement) se constituera selon les mêmes figures simples originelles : une extension constructale des formes du modèle initial sans que la structure fondamentale et extensible soit changée.

De la même manière, tout ingénieur sait qu'il est impossible de baisser (et répartir) la température de façon *parfaite*ment homogène, pour ne pas dire égalitaire. De la même façon, les institutions civiles, religieuses et économiques ne peuvent gérer complètement et individuellement l'intégralité d'un système. Ce principe a été aussi été révélé en économie par le théorème de « L'inférieure trinité » de Mundell. Certaines idéologies qui voudraient nous faire croire le contraire mais cela est inexact dans la réalité qui leur a toujours donné tort. En effet, la répartition *parfaite* des flux n'existe pas en communication tout comme en thermodynamique. Il faudrait pour cela disposer de réseaux à très haute conductivité qui aspirent la chaleur (ou l'information) vers un point où elle peut être exploitée, et cela nécessite une domination totale du système laquelle, sur le plan humain, impliquerait des organisations contraignantes réprouvées par le droit et la morale, par ailleurs hautement improbables, sauf aux périodes les plus troubles de l'Histoire... avant implosion du système.

Tout système humain est donc naturellement imparfait et, pour pouvoir rester viable, doit se constituer des formes optimisées de plus en plus subtiles et ceci à partir des mêmes bases (schèmes trifonctionnels). Ainsi devrions-nous substituer au mot *complexité* celui de *subtilité* et placer les questions relatives aux valeurs en aval d'une recherche plutôt qu'en amont afin d'éviter de faire passer pour fondamentaux certains épiphénomènes qui sont allés jusqu'à faire croire en une société qui serait un grand théâtre égalitaire au sein duquel chacun dans l'enchantement serait l'acteur de son propre épanouissement. Ce type de raisonnement ne tient que lorsque les réfrigérateurs sont pleins et peut largement contribuer à l'endormissement général lorsque les flux changent de direction.

Aussi, plutôt que de se concentrer théoriquement sur d'hypothétiques compensations au point de fragilité d'un système dans l'espoir d'entretenir une diffusion égale et homogène par des systèmes qui ne feront que renforcer les inévitables résistances en d'autres points moins prévisibles, il est préférable de concentrer les efforts au barycentre (centre du triangle) diffuseur du programme de notre système anthropologique trifonctionnel. La cohérence trifonctionnelle *constructale* est étonnante de simplicité et le merveilleux réside dans l'extraordinaire gamme des possibles

qui s'offrent à nous au sein de laquelle notre liberté peut s'exprimer durablement tout en permettant l'adaptation par anticipation au changement comme étant une constante et non un épiphénomène. Il serait toutefois erroné de situer à ce barycentre la vision démocratique que nous nous faisons du monde à partir du nôtre car cette dernière, insuffisamment barycentrée. Elle contient un point de fragilité qui n'est autre que la conséquence de cet égalitarisme à tous crins que l'on assimile à la vertu en jouant des pouvoirs comme de la souris de nos ordinateurs tout en oubliant de dire que le signe ne se trouve jamais dans la mémoire centrale mais qu'il relève des organes de commande au contact des flux. Les sciences humaines auraient tout intérêt à rendre plus vivante la mémoire archaïque de notre ordinateur central.

Selon ces mêmes principes, le *communicant* doit considérer que la simple acceptation par son ou ses interlocuteurs d'un échange, quelle que soit sa forme, détient en potentialité un point de fragilité dans le système qui est source de progrès. La problématique n'est donc plus de faire pression pour qu'une solution idéale soit admise, mais de découvrir et parfois faire découvrir à ce système où se trouve le point de fragilité d'où s'échappera la solution sous la forme d'une co-création adaptée qui ainsi prendra la forme de ce que l'on appelle *conscience* : une science partagée.

Les critères de validité d'un concept trifonctionnel en science de l'information et des communications

Pour qu'une théorie constructale et des concepts trikâliens puissent être pertinents dans le domaine des sciences interdisciplinaires de l'information et des communications, un certain nombre de critères de signification doivent être présents :

- Critère d'identification et de différenciation. A partir de l'ensemble concerné par le champ d'observation, avoir identifié des caractéristiques structurales premières et différenciées, généralisables et synthétiques. Cette sélection opérée, trois schèmes peuvent être isolés de l'ensemble à l'émission, à la réception ainsi qu'en ce qui concerne la contextualité du message ou de l'information traitée. Les trois pôles ainsi constitués, intrinsèquement différents les uns des autres, des zones interactionnelles peuvent être définies pour chacun des trikâlas (abaques trifonctionnels) concernés.

- Critère anthropologique et ethno psychanalytique. Les formes évolutives que prennent les systèmes modernes en communication tiennent compte de l'influence de traits ancestraux. Chercher dans la mesure du possible si le phénomène analysé a déjà fait l'objet d'observations et de conclusions dans des disciplines connexes. Plus loin le concept fera remonter sa cohérence et plus il y a de certitudes que meilleure sera sa congruence. On pourrait dire que tant qu'un phénomène n'a pas été repéré à l'état fossile (paléo anthropologie) aucune conclusion sérieuse ne peut entrer a priori dans un cadre authentiquement scientifique.

- Critère systématique. Un phénomène communicationnel est toujours la conséquence et l'expression des précédents qui enrichissent la mémoire collective d'un système.

Evolution chrono holistique hystérique. Pour être analysable le phénomène communicationnel doit être contextualisé pour être en mesure d'en extraire ce qu'il peut avoir de profondément original et de distinct par rapports aux groupes les plus voisins auxquels il est lié. Toutefois une large séparation peut être réalisée à partir d'un travail philologique et sémantique de définitions et de qualificatifs les moins possibles sujets à interprétations. La systémique passe par la création d'un modèle.

- Critère économologique (liant écologique, éthologique, ethnologie et économie). En principe, la problématique devrait tenir compte des caractéristiques écophysiologiques et éthologiques (comportementales) fondamentales dans la mesure où un système est écologiquement inféodé à un habitat conservateur des flux qui le traverse.

- Critère cartographique. Tout concept élaboré en communication à partir d'un questionnement sur l'être présente le risque de l'induction. Tout concept posé à partir d'une posture philosophique restreinte aux deux tiers le champ de vision de l'analyse tout en optimisant le tiers concerné. L'enthousiasme risquant d'ouvrir sur l'illusion, les vérités énoncées doivent être comprises comme des alertes, des aspirations et non diffusés comme des consignes d'action tant qu'elles ne seront pas comprises et démontrées au sein d'un ensemble cohérent clairement paramétré. Le caractère épistémologiquement dichotomique et moral des diagrammes en sciences humaines est conforme à la restriction que nous venons d'énoncer. La sortie de ces allégorèses est honnêtement possible à partir de la construction d'un modèle trifonctionnel ou *modèle septemvir trikālien*. En opérant ce travail au niveau sémiostylistique, tant concernant l'émetteur, le récepteur que sur l'objet d'une communication et en interconnectant les composants isolés au sein des trikālas, il devient dès lors aisé de cartographier les possibles et de situer une problématique dans ce cadre. Au plus large le raisonnement s'effectue en trois dimensions dans un rapport de 7 puissance 3 (résultat au demeurant légèrement supérieur au nombre de phonèmes répertorié dans le monde entier). Insérés dans ce cadre trifonctionnel constructal et stratégique les outils cartésiens, les démarches philosophiques voire épistémologiques prennent alors la place qui leurs revient pour constituer, jusque dans une dimension romanesque, des représentations en science de l'information et de la communication cohérentes et diffusables. Le cadre de l'approche trikālienne évite aussi les démarches prosélytes incompatibles avec la diffusion de la science.

- Critère métrologique. Mesurer est la caractéristique d'une phase précise, conséquence de tout ce processus mental qu'est l'analyse. Mesurer implique d'en rester au niveau des faits sans aucune évocation des causes qui auront au préalable été décelées de façons suffisamment pertinentes et constantes. La mesure permet de rendre possible l'interprétation, l'inverse relevant du talent par définition idiosyncrasique entrant alors dans le cadre des rituels de pensée. La mesure est une étape importante dans un processus de compréhension et d'action qui fait surgir la signification. C'est au travers des perturbations enregistrées par la mesure que

l'on peut envisager, lorsque celle-ci est fiable, l'existence de facteurs complémentaires à prendre en compte, lesquels peuvent ouvrir sur l'identification d'autres phénomènes. C'est, qu'on le veuille ou non, la mesure qui fait entrer une discipline dans une dimension authentiquement scientifique. Qui plus est la mesure est un pacte, un devoir gage de transmissibilité, de transparence et de progrès. En somme une question de simple honnêteté intellectuelle compatible avec la vocation universelle, donc universitaire, qui anime une discipline.

- Critère dynamique. La théorie constructale vient de mettre au jour une loi constante et universelle qui règle les formes dans la nature du plus petit au plus grand (travaux du laboratoire de thermodynamique de l'Université de Duke, dirigés par le professeur Adrian Bejan). Les sciences de l'information et des communications qui traitent des flux doivent en intégrer le principe qui prend comme base l'extension vers la complexité d'un modèle simple. On sait maintenant de façon certaine qu'une modification de l'environnement entraîne une modification de l'ensemble de son écosystème et dans le domaine humain de son étho système (de éthologie : étude des mœurs et des faits moraux). Ainsi, par exemple, concernant les espèces animales la structure particulière de la forêt de Bornéo a donné naissance à de lézards volants, espèce que l'on ne trouve nulle part ailleurs et qui ne peut vivre que dans le cadre des paramètres précis (mathématisés) qui font la spécificité de cette forêt. Un simple changement d'échelle et les espèces qui composent le système espèces muteront. Pour cette même raison, une sémiostylistique des communications doit être conçue en intégrant les flux qui traversent un système comme étant déterminants sur les choix structurels à opérer. En les prenant en compte, il est possible de comprendre les mécanismes de fonctionnement d'une situation initiale mais aussi d'anticiper la forme future que prendra un système et d'en éclairer, parfois d'une façon vitale, les choix. La sémiostylistique trikālienne est convergente de l'approche constructale. Elles font intrinsèquement lien avec les critères énoncés précédemment.

- Critère pédagogique. Nous le savons peu, mais le célèbre tableau de classification des éléments chimiques de Mendeleïev qui a révolutionné l'approche en ce domaine est dû à sa volonté de présenter des données claires et cohérentes à ses élèves qui étaient confrontés à des difficultés de compréhension : par exemple concernant le vinaigre il y avait à cette époque pas moins d'une quinzaine de formules différentes. La dimension pédagogique en science invite à donner une structuration cohérente entre les concepts enseignés et parfois dans les disciplines jeunes à faire surgir une dimension phénoménologique surprenante et décisive non initialement envisagée. C'est à ce stade et à ce stade seulement qu'une science entre dans le domaine public, celui de son utilité. Elle quitte la dimension de l'explication pour entrer dans celle de la démonstration métrologiquement exploitable et conforme à l'exploitation des flux concernant le système qui se l'approprie. C'est dans le cadre de l'ensemble de ces critères que peuvent s'opérer

de façons fécondes les désaccords sans perdre de vue la destination finale d'une science.

Ouvertures et perspectives

Présomptueux ou visionnaires, d'innombrables savants ont cherché à décrypter le secret des formes de la nature. Diversité et harmonie donnent envie de déchirer le rideau des apparences pour y trouver la loi qui formule la forme. Des divines proportions magnifiées par Euclide à l'observation du Parthénon de l'Acropole d'Athènes, reprises par Léonard de Vinci qui y a vu une des clefs des proportions du corps humain, jusqu'à l'architecture française de Le Corbusier, tous se sont posés la question de savoir s'il s'agit d'un principe abstrait et idéal énoncé a priori, ou d'une réalité. Aristote conseillait de privilégier l'œil avant le cerveau et les Grecs anciens ont pressenti que le milieu naturel détermine les formes. Charles Darwin le démontrera avec son fameux *Traité sur l'origine des espèces* et formulera en 1859 sa théorie sur l'évolution naturelle, qui fait du hasard et de la sélection, la clef des formes. Remplaçant le hasard par des contraintes issues de l'action des forces physiques, le naturaliste écossais D'Arcy Wentworth Thompson publiera en 1917 *Forme et Croissance*. En 1995, Adrian Bejan démontrera que les formes dans la nature ne sont pas d'origine fractale mais constructale : elles répondent à une loi constante et unificatrice. C'est après avoir constaté dans ses travaux en thermodynamique que plus il optimisait un système, plus la forme des réseaux de courants internes ressemblait à celle d'un arbre, avec des ramifications intriquées de plus en plus fines, qu'il eut le déclic en 1995 à Nancy, lors d'une conférence du prix Nobel de chimie Ilya Prigogine qui affirmait que les structures en formes d'arbres ne sont pas des structures déterministes mais sont caractéristiques d'un processus aléatoire. Adrian Bejan a tout de suite pensé que cela était faux car il avait montré qu'une telle géométrie résulte, au contraire, d'un principe d'optimisation, qu'elle est nécessaire pour minimiser la thermorésistance et assurer le contact le plus intime possible entre le chaud et le froid. Il fut alors convaincu que tout un pan de l'analyse géométrique en ingénierie était à repenser. Position qui s'avère aussi exacte quant à certains domaines des sciences humaines et immédiatement exploitable dans ceux de l'information et des communications. Nous avons entrevu qu'en communication, ces arborescences s'exprimeraient au travers de 7 attitudes qui prédéterminent les comportements, la nature des décisions et au plus large et les organisations. Elles seraient les notes élémentaires à partir desquelles se structurerait et prendrait forme une grande partie de l'ensemble de nos communications dans un cadre trifonctionnel. Là se trouve peut-être « le code secret » des harmonies constructales mais aussi celui qui permet de déceler à temps les chaos possibles toujours en gestation, souvent au sein même de nos idéaux. Il est de toute première importance que les sciences humaines, notamment celles qui traitent de l'information et des com-

munications, développent cette capacité à anticiper en privilégiant la posture de découverte qui engage et expose plutôt que celle de la recherche patentée. Les problèmes qui se posent à la gouvernance de nos systèmes sont suffisamment prégnants pour que nous ayons le souci de servir la communauté, et non quelques chapelles où il est de bon ton de ritualiser, en notes de bas de page des grimoires, la fidélité à ses maîtres. Les thuriféraires doivent savoir que l'encens est un parfum rare et cher.

Références bibliographiques

- Bejan A., (1995), *La Loi constructale*, Paris, Harmattan.
 Bejan A., (2006), *Advanced engineering thermodynamics* (Third edition), Editions John Wiley & Sons.
 De Genne P.-G., (1994), *Les Objets fragiles*, Paris, Plon.
 Diogène L., (1935), *Vie, doctrines et sentences des philosophes illustres*, Paris.
 Dumezil G., (2003), *Esquisses de mythologie*, Paris, Gallimard.
 Kalason P., (2006a), *Le grimoire des rois : théorie constructale du changement*, Paris, Harmattan.
 Kalason P., (2006b), *Rhétorique de la négociation : éthique et pratique*, Paris, Harmattan.
 Kalason P., (2006c), *Théorie constructale du lien culturel : les rites, manipulation ou médiation*, Paris, Harmattan.
 Kolodkine P., (1963), *Dimitri Mendeleïev*, Paris, Seghers.
 Kremer Marietti A., (2005), *Épistémologiques, Philosophiques, Anthropologiques*, Paris, L'Harmattan.
 Kremer-Marietti A. et Dhombres J., (2006), *L'épistémologie : état des lieux et positions*, Éditions Ellipses.
 Laborit H., (1970), *L'Agressivité détournée*, Paris, Éditions 10 x 18.
 Laborit H., (1974), *Éloge de la fuite*, Paris, Robert Laffont.
 Laborit H., (1979), *L'Inhibition de l'action*, Paris, Masson.
 Laborit H., (1995), *Les Bases biologiques des comportements sociaux*, Paris, Fides.
 Lebel P., (1980), *Métrologie des communications*, ESF. Entreprise Moderne d'Édition, Collection R. Mucchielli, 1980.
 Lévi-Strauss C., (1958), *Anthropologie structurale*, Paris, Plon.
 Sapir E., (1967), *Anthropologie*, Paris, Minuit.

Résumé

Les propos de cet article s'inscrivent dans une démarche qui consiste à rétablir dans sa fonction seconde en sciences humaines et sociales l'approche dite cartésienne comme étant la conséquence cartographique d'une approche préliminaire trifonctionnelle (trikalienne) telle que l'a mise au jour le philologue Georges Dumézil. Le tout permettant de faire entrer les sciences de l'information et des communications dans une dimension constructale quelques soient les problématiques soulevées.

Mots cle: communications, signe, deconstruction, code, semiostylistique.

Abstract

The comments of this article join a step which consists in restoring in its second function in human and social sciences the said approach Cartesian as being the cartographic consequence of a preliminary approach trifonctionnelle (trikalienne) such as brought to light it the philologist Georges Dumézil. The whole allowing to admit the sciences of the information and the communications to a constructale dimension whatever the issues raised.

Noi dimensiuni ale comunicării în organizația modernă

Mihaela Florentina PRUNĂ, lector univ. dr., Universitatea Româno-Americană

Preocupările managementului modern au început să se îndrepte dinspre zona tehnică, a aspectelor legate de planificare, organizare ori decizie, spre zona capitalului uman, recunoscând rolul din ce în ce mai hotărâtor pe care îl au caracteristicile umane precum personalitatea șefilor și angajaților, raporturile de comunicare sau climatul de muncă asupra dezvoltării organizaționale.

Un studiu al Institutului de cercetare a pieței - GfK - reliefează o restructurare a priorităților individuale legate de locul de muncă. Peste 4000 de angajați aflate în funcții medii de conducere din 150 de companii au reflectat asupra condițiilor de muncă oferite de companie, pachetului salarial și avantajelor salariale, calității colaborării în companie și condițiilor de dezvoltare profesională, reunind 37 de criterii de evaluare. Respectul cu care e tratat angajatul, recunoașterea meritelor, activitatea presupusă de munca în sine, posibilitatea dezvoltării abilităților de specialist, nivelul salariului, atmosfera de lucru, calitatea colaborării cu top managementul, feedback-ul din partea șefului direct, gradul de responsabilitate investit, oportunitățile interne de dezvoltare constituie, se pare, conform rezultatelor studiului, cele mai importante criterii de apreciere a satisfacției față de locul de muncă și a relevanței lor în raport cu funcționalitatea structurii organizaționale.

Climatul de muncă sau, altfel spus, rezultatul interacțiunilor cu caracter preferențial, al atitudinilor oamenilor față de muncă și carieră, față de performanțele individuale, al profilului motivațional, a coeziunii – se dovedește a avea un impact tot mai mare asupra organizației moderne. Investiția personală în plan profesional nu se mai circumscrie devezei „timpul costă bani”, ci ia forma interesului pentru calitate și performanță. Pachetul salarial și avantajele salariale nu mai sunt cele mai importante criterii de acceptabilitate a unui loc de muncă, ci condițiile de dezvoltare personală și calitatea colaborării în companie. Mutațiile în plan individual sunt receptate la nivelul managementului prin raportarea angajatului la misiuni și obiective.

Orientarea spre profit a organizației moderne îndeamnă la proiectarea unei culturi a succesului în care lucrul în echipă și stimularea creativității și implicării angajatului sunt garanția pentru viitor. O cultură organizațională a succesului (Charles Dygert, Richard Jacobs, p. 34)¹ ar trebui să susțină, în opinia autorilor menționați: încrederea, integritatea personală, soarta împărtășită; se pare că angajații reprezintă veriga lipsă în majoritatea programelor de schimbare sau dezvoltare. Stimularea cooperării în detrimentul competiției interne, prin implicarea angajatului, obligă la o redefinire a spațiului organizațional și, implicit, a procesului care facilitează relaționarea în acest spațiu: comunicarea. Nevoia de eficientizare a comunicării inter și intraorganizațională devine prioritară prin prisma necesității de reproiectare a relațiilor interumane din spațiul organizațio-

nal. Studiul de față propune o interpretare a funcționalității organizației moderne prin prisma promovării comunicării informale pe orizontală, mult timp plasată într-un plan secund, considerându-se că nu are un rol definitoriu în dezvoltarea organizațională.

Analiza se bazează pe evaluarea a 10 studii de caz realizate pe organizații de dimensiuni mici (până în 30 de angajați), urmărindu-se caracteristicile structurilor organizaționale sub raportul eficienței comunicării.

Particularități ale comunicării eficiente

Există vreo diferență între comunicare în general și comunicarea eficientă în special? Pentru începuturile culturii comunicării întrebarea își justifică existența. Astăzi, ea este mai degrabă un nonsens. Rolul definitoriu al comunicării în spațiul social face ca schimbul de informații să intre în sfera de interes a managementului sub aspectul impactului asupra dezvoltării personale și al creării unui climat de lucru orientat spre stimularea cooperării, a lucrului în echipă, premise pentru o cultură organizațională a succesului. Prin comunicare fiecare dintre noi urmărim să ne atingem interesele, iar proiectarea acestor interese se face subiectiv, în funcție de sistemul de valori și de gândirea persoanei care comunică. Prefer să definesc comunicarea eficientă ca fiind acel tip de comunicare în care toate persoanele care comunică își ating interesele, într-un mod subiectiv. Asta presupune, ținând cont de ierarhia inevitabilă, ca unele persoane să-și îndrepte atenția spre altele, cele puternice spre cele mai puțin puternice, și să le ajute – acesta este cuvântul – să își atingă obiectivele. Acest lucru se poate face direct – prin ajutor concret sau indirect – prin construirea unui context sau a unui climat care să permită fiecăruia să-și atingă interesele. Construirea unei relații pozitive, bazate pe respect și considerație, deschiderea față de ceilalți, solidaritatea cu ei, sunt mecanisme care îi pot ajuta pe interlocutorii noștri să-și satisfacă interesele. Fiecare dintre noi putem deveni comunicatori eficienți. Fabrice Lacombe² consideră că un comunicator trebuie să își dezvolte anumite abilități și capacități pentru a fi în stare să comunice eficient. Dintre aceste abilități, cele mai importante sunt:

- înțelegerea mesajelor altora și a propriilor mesaje;
- flexibilitatea comportamentală;
- fixarea clară a unor obiective;
- dezvoltarea unei atitudini deschise;
- autolimitarea puterii;
- autorecunoaștere și recunoaștere pozitivă.

De fiecare dată când doi oameni sunt împreună ei comunică. Comunicarea este un ansamblu de procese prin care se efectuează schimburi de informații și de semnificații între persoane aflate într-o situație socială dată (Abric, p. 14)³.

Prin urmare, vorbim de o interacțiune. Interacțiunea presupune un schimb reciproc de informații și nu numai. Dincolo de informații stau semnificațiile pe care noi le dăm lucrurilor, persoanelor, evenimentelor ș.a..

Interacțiunea este un proces dinamic, astfel că implică transformare. Comunicarea, din această perspectivă, este subscrisă unui proces continuu de influențare socială. Putem spune că vorbim de un proces social, în care nu putem discuta doar de doi pioni – emițător și receptor – care fac schimb de informații ci de doi locutori care interacționează, devenind interlocutori, după cum menționa Jean Claude Abric. Acești interlocutori simultan sunt emițători și receptori de mesaje. Comunicarea este un proces social ce stă la baza relațiilor sociale. Cum ar spune Watzlawick, 1972, nu putem să nu comunicăm pentru că, într-o interacțiune, orice comportament are valoare de mesaj. Comunicarea nu presupune doar limbaj verbal, ci și mimică, gesturi, mișcarea corpului etc.

Chiar și atunci când credem că nu transmitem mesaje, de fapt facem acest lucru. Este posibil ca acestea să nu fie mesajele pe care dorim să le comunicăm, dar cealaltă persoană le recepționează prin ceea ce numim comunicare non-verbală (mimică, gesturi, dinamica corpului). Pe de altă parte, comunicarea este un proces complex, evolutiv, dinamic și în continuă transformare. Schimbul de cuvinte nu este atât de simplu pe cât s-ar crede. Probabilitatea de a reuși este mai mică decât aceea de a da greș.

Organizația modernă aduce în dezbaterea specialiștilor o altă problemă interesantă: cea a importanței tipurilor de comunicare pentru dezvoltarea organizațională. Sigur că vorbim, dat fiind specificul spațiului organizațional, de comunicarea scrisă, formală, pe verticală, pe orizontală etc. dar, ceea ce surprinde este flexibilitatea tot mai mare a structurilor ierarhice prin dezvoltarea comunicării în plan informal. Oricât de multe reguli sau norme ar sta la baza organizării unei instituții, oamenii vor dori întotdeauna să comunice și altceva în afară de obiective, sarcini sau responsabilități profesionale. Așteptările oamenilor, pasiunile lor, afectivitatea și simpatia, dușmănia sau antipatia depășesc normele oficiale și sunt nelipsite din arsenalul uman chiar și în organizații.

Acestea determină comunicarea informală. Viața personală are nevoie de o comunicare diferită de viața profesională, iar informalul este soluția. Angajatul este mult mai apropiat de comunicarea informală, deoarece îi creează iluzia libertății de mișcare, pe care a pierdut-o când a intrat în organizație. Organizațiile se raportează diferit la acest tip de comunicare – de la a-l respinge și denigra, tipic pentru organizațiile înalt formalizate de tip militar, până la a-l promova și susține, tipic organizațiilor paternaliste.

Organizația este chemată să găsească soluții pentru ca individul să poată trăi liber în spațiul său. Ea nu mai este doar un spațiu pur economic, unde se creează profit, ci devine un spațiu cultural – în sensul că putem vorbi de o cultură organizațională, în care indivizii se socializează. Un sistem organizațional care înțelege rapid acest lucru va câștiga. Mecanismul comunicării se defectează dacă nu este întreținut

permanent. Dacă avem în vedere doar aceste două premise trebuie să acceptăm că este nevoie de eforturi pentru a comunica mai bine. Schimbul de mesaje se face în cadrul relației dintre noi și alții. Dar noi avem toate motivele să nu împărtășim celorlalți tot ceea ce știm (puterea informației) sau să le dăm prea multe informații despre noi. Aceasta este comunicarea reciprocă, sau modelul ferestrelor lui Johari.

Psihologii Joseph Luft și Harry Ingham (Fabrice Lacombe, 2005; Mihaela Prună, 2006)⁴ consideră că orice persoană construiește mental mai multe zone în care adună informație despre sine și lumea din jur. Vorbim despre:

- **zona deschisă** – conține informațiile pe care le împărtășim în comun cu interlocutorul, ca de exemplu, tot ceea ce am discutat împreună, amintirile comune, cunoștințele și ideile comune;

- **zona ascunsă** – conține informațiile pe care nu dorim să le cunoască alții. De exemplu, sentimente, reacții sau impulsuri pe care le considerăm antisociale, în dezacord cu imaginea pe care o avem despre noi înșine, sau periculoase pentru a fi exteriorizate. Aici păstrăm amintiri despre evenimente în care am acționat într-un mod ce nu concordă cu propriile standarde sau cu cele ale grupului;

- **zona oarbă** – conține sentimente și trășături pe care nu le recunoaștem ca fiind ale noastre, nu le considerăm ca făcând parte din noi, nu admitem că simțim într-un anumit fel. De ce apare această zonă? Pentru că fiecare dintre noi în procesul formării și dezvoltării ca indivizi, am fost răsplățiți pentru anumite comportamente și pedepsiți pentru altele. Suntem astfel condiționați să respingem inconștient ceea ce a fost pedepsit. De exemplu, un angajat poate spune: „aceste ore suplimentare sunt utile și relaxante pentru mine”, în timp ce mâinile îi tremură și înghite un calmant, sau poate spune „eu nu mă enervez așa ușor” în timp ce este roșu la față, strigă și vocea îi tremură. Ceilalți, în măsura în care comunică cu noi, pot observa aceste lucruri și ni le pot transmite;

- **zona necunoscută** – conține sentimente, tendințe și impulsuri puternic reprimite, talente și potențiale complet necunoscute, reacții comportamentale care apar doar în situații critice, deosebite. Putem uneori să avem anumite ieșiri prin care să ne autouimim sau să ne descoperim, în amurgul vieții, talente pe care nici nu bănuiam că le avem.

Pentru a promova o comunicare eficientă trebuie să amplificăm cât mai mult comunicarea în zona deschisă, prin dezvăluirea unor date și informații despre noi celor din jur. Acest lucru se face, însă, în timp, odată cu convingerea că interlocutorul merită. În al doilea rând, este preferabil să reducem zona oarbă prin stimularea și acceptarea feedback-ului; astfel, suntem capabili să recepțăm impresiile celor din jur în ceea ce ne privește, să ne evaluăm și corectăm defectele de imagine, atitudine și comportament referitoare la noi și la alții.

Este un mod de a te raporta la ideea de comunicare eficientă care, însă, ca toate modelele teoretice, își demonstrează limitele, dat fiind perspectiva unilaterală de abordare a subiectului. Pentru a conferi comunicării o șansă de succes, în afara analizei celor patru zone, am putea urmări:

- dacă am înțeles foarte bine ceea ce vrem să comunicăm, asigurându-ne că exprimarea este corectă și folosim un suport nonverbal adecvat;

- dacă avem suficiente informații despre cel sau cei cărora ne adresăm;

- dacă ținem seama că prin tonalitate, afectivitate și context, cuvintele capătă semnificații;

- să creăm o atmosferă propice comunicării;

- să avem în vedere că o informație transmisă este recepțată mai exact atunci când interlocutorul este de acord cu ea;

- dacă utilizăm cuvinte și expresii cunoscute de cei prezenți;

- dacă prevenim apariția unor bruiaje sau blocaje.

Competența comunicatională constituie una din trăsăturile de bază ale profilului psihoprofesional al managerului lider dar, cum rezultă din evaluarea celor 10 studii de caz, și a angajatului.

O analiză comprehensivă asupra modelelor teoretice de analiză a eficienței comunicării relevă rolul locutorilor asupra dinamicii relaționărilor sociale din organizația modernă. Vorbim de ascultarea eficientă, de utilizarea feedbackului, de gestionarea agresivității sau de respectarea imaginilor celorlalți, a sentimentului stimei de sine etc. (Vera Birkenbihl, 2007)⁵ – ca metode de eficientizare a comunicării, perspective psihosociale care evidențiază rolul factorului uman în dinamica proceselor comunicatională. Din ce în ce mai acut practica managerială demonstrează impedimentele în dezvoltarea organizațională determinate de deficiențe de comunicare pe orizontală și, implicit, a comunicării în plan informal. O evaluare teoretico-empirică asupra mijloacelor de eficientizare a comunicării interpersonale - care definește relațiile din cadrul echipelor de lucru, structuri care iau naștere prin recrutarea și asocierea membrilor grupului de muncă și care condiționează eficiența organizației (Michael West, 2005)⁶, (Zoltan Bogathy, 2007)⁷, relevă importanța capacităților și abilităților psihologice și comunicatională.

Studiile de caz evaluate scot în evidență rolul pe care ascultarea, feedback-ul, agresivitatea și capacitatea de convingere îl au asupra dinamizării relațiilor în spațiul organizațional.

Ascultarea este un proces mult mai complex decât pare la prima vedere. Mulți oameni confundă ascultarea cu auzirea. Aceasta din urmă este actul automat de recepționare și transmitere la creier a undelor sonore generate de vorbirea emițătorului și care ajung în urechea receptorului; la nivel fiziologic aceasta are loc când inputul de unde sonore lovește membrana timpanului și îi determină vibrația. Pe lângă acest proces, în cadrul ascultării mai intervin:

- înțelegerea, actul de identificare și recunoaștere a sunetelor drept cuvinte;

- traducerea cuvintelor în sensuri, etapă ce implică memoria și experiența celui care ascultă;

- atribuirea de semnificație informației care se procesează;

- evaluarea, constând în efectuarea de judecăți despre validitatea, obiectivitatea și utilitatea informației decodificate (feedback-ul interior).

Ascultarea se traduce prin ceea ce facem cu ceea ce auzim, ea este dificilă și cere o participare activă. Orice îmbunătățire în procesul de ascultare ne poate face mai eficienți în comunicare. Pentru ca procesul de ascultare să fie inițiat avem nevoie de un cadru fizic și mental propice. Pentru asigurarea acestuia trebuie să avem în vedere:

- alegerea în mod adecvat a condițiilor fizice de spațiu, timp, nivel de zgomot, deoarece ele pot influența barierele psihologice, motivarea și disponibilitatea de a asculta, precum și nivelul emoțional;

- îndepărtarea oricărui alt gând sau preocupare necorelată cu ascultarea;

- reflectarea asupra propriilor atitudini și percepții referitoare la persoană, subiect sau situație;

- încurajarea vorbitorului prin folosirea mesajelor non-verbale;

- stabilirea scopului ascultării și, eventual, a nivelului necesar de ascultare.

Ascultarea este împiedicată datorită unor „obiceiuri” pe care oamenii le dobândesc involuntar. Printre acestea amintim:

- anticiparea a ceea ce vorbitorul vrea să spună și terminarea propozițiilor în locul lui;

- întreruperea repetată și nejustificată a vorbitorului; privirea în altă parte (pe fereastră, în tavan, la obiecte, la îmbrăcămintea vorbitorului etc.) sau alte preocupări;

- poziția necorespunzătoare (excesiv de relaxată, așezarea laterală față de vorbitor etc.);

- comportamente nonverbale denotând nerăbdare sau plictiseală (ticuri nervoase, mișcări necontrolate, verificarea ceasului etc.) sau monologul interior;

- mimarea atenției pe fondul unei detașări totale;

- intervenții verbale necorelate sau doar tangențiale mesajului.

Spus simplu, feedback-ul se referă la reacția pe care o are receptorul la un mesaj și pe care o transmite emițătorului. Din acest punct de vedere, eficiența feedback-ului depinde doar de receptor. Există autori⁸ care susțin că atunci când ne referim la feedback ar trebui să ținem cont și de emițător deoarece, pe de o parte, vorbim de feedback atunci când receptorul se asigură că a înțeles mesajul emițătorului, iar pe de altă parte, vorbim de feedback atunci când emițătorul se asigură că a fost înțeles corect de receptor. Asta înseamnă că feedback-ul este un mecanism prin care emițătorul cunoaște modul în care a fost transmis mesajul deoarece dacă emițătorul explică ceva receptorului și acesta nu îl înțelege sau îl înțelege greșit, atunci vina este a emițătorului.

Feedback-ul îndeamnă la o discuție autentică, sinceră cu ceilalți, la o racordare și stabilire clară a termenilor, ceea ce va duce la o eficientizare a comunicării. Este o întrebare importantă, în mâna cui este mai eficient feedback-ul? În mâna emițătorului care poate astfel să schimbe mesajul, modalitatea de transmitere, contextul folosit pentru a ajunge la o anumită reacție sau în mâna receptorului, care poate da de înțeles rapid dacă este pe aceeași lungime de undă cu emițătorul. Sunt autori care consideră că această întrebare nu este importantă⁹ deoarece ambii parteneri sunt importanți,

iar valoarea feedback-ului stă în complementaritatea acestora. Câteva determinante ale feedback-ului în viziunea acestora sunt:

- feedback-ul ar trebui să se bazeze pe încrederea dintre emițător și receptor;
- feedback-ul trebuie să fie mai degrabă specific decât general;
- el trebuie oferit la momentul oportun, atunci când receptorul pare pregătit să-l primească;
- feedback-ul trebuie verificat cu privire la ceea ce receptorului i se pare a fi valid;
- feedback-ul trebuie să includă acele lucruri pe care receptorul le poate face sau înțelege;
- feedback-ul lămurește și nu creează o altă confuzie.

Alți autori¹⁰ consideră că doar receptorul folosește eficient feedback-ul, acesta fiind format din toate mesajele verbale și nonverbale pe care receptorul le transmite voluntar sau involuntar, ca răspuns la comunicarea emițătorului. Longenecker¹¹ susține același lucru: feedback-ul este necesar pentru a cuantifica cât de mult a fost mesajul înțeles, crezut, acceptat.

Gamble&Gamble¹² realizează o tipologie a conceptului de feedback în comunicare, insistând asupra importanței acestei clasificări. În opinia lor, există feedback evaluativ și feedback nonevaluativ.

Feedback-ul evaluativ presupune construirea unei opinii despre problema aflată în discuție, precum și efectuarea unei judecăți, a unei valorizări. Se disting astfel trei forme de feedback: pozitiv, negativ și formativ.

Feedback-ul evaluativ pozitiv încearcă să mențină comunicarea în direcția în care se află deja. Dacă avem o discuție între prieteni și toată lumea este interesată și racordată la discuție, rezultă că feedback-ul este pozitiv și trebuie continuat în același sens.

Feedback-ul evaluativ negativ are o funcție corectivă, menită să ducă la reducerea sau eliminarea comportamentelor ineficiente de comunicare.

Feedback-ul formativ este legat de feedback-ul negativ și se referă la o reformulare a situației care să nu deranjeze receptorii, chiar dacă aceștia ar merita să fie deranjați. O formulare de genul: "Se pare că.....trebuie modificate anumite lucruri pentru a merge mai departe" este mai indicată decât: "nu înțelegeți nimic și mai sunteți și dezinteresați pe deasupra".

Feedback-ul formativ este un mecanism de influențare unde "scopul nu scuză mijloacele" ci depinde direct de ce mijloace se vor utiliza.

În ceea ce privește feedback-ul nonevaluativ se disting patru forme (apud. Ion-Ovidiu Pânișoară, 2004)¹³:

- feedback-ul de sondare presupune să cerem persoanei din fața noastră informații suplimentare pentru a înțelege mai bine problema. Acest tip de feedback este des întâlnit în relațiile de comunicare cotidiene.
- feedback-ul de înțelegere presupune încercarea de a înțelege adevărata semnificație a celor spuse de cealaltă parte. Acest lucru se poate face prin parafrază – celălalt este încurajat să își descrie în detaliu sentimentele și ideile

pe care le promovează, iar noi încercăm să redăm ceea ce spune folosind cuvintele lui. "Înțeleg că tu vrei să spui faptul că...." este o modalitate des întâlnită de a parafraza. Scopul principal al parafrăzii este acela de a limpezi exprimarea, a evita neînțelegerile și a adopta o atitudine binevoitoare.

- feedback-ul suportiv presupune că problema pe care cealaltă persoană o consideră importantă și semnificativă este apreciată și de ascultător. Prin acest feedback ascultătorul îi arată emițătorului că problema pe care acesta o supune atenției este importantă pentru el. Feedback-ul suportiv are și valențe psihologice, putând arăta suportul și îngrijorarea sinceră a ascultătorului față de problemele emițătorului. „Observ că ești supărat, putem discuta despre asta dacă vrei” este o formulă prin care lucrează feedback-ul suportiv.

Feedback-ul „mesaj-eu”, este folosit pentru a contrabalansa modalitatea prin care noi centrăm mesajul negativ asupra celeilalte persoane. În loc să spunem: „mă deranjezi” putem spune: „nu mă simt bine și nu pot discuta acum cu tine”. În felul acesta obținem ce ne dorim, fără a jigni în vreun fel interlocutorul.

Procesul de feedback, așa cum se poate constata, nu este un fenomen de reflex automat prin care se leagă efectul de cauză, ci este o constatare urmată de o intervenție. Paquette și Willet (apud J. Lohisse, 2002)¹⁴ arată că într-un proces de feedback se desfășoară de fapt trei subprocese: informația, evaluarea și retroacțiunea. Feedback-ul trebuie să fie o invitație la interacțiune prin comunicare precum și la aprofundarea relației¹⁵, urmărind astfel dezvoltarea unui relații eficiente. Pentru aceasta el trebuie să prezinte câteva caracteristici¹⁶:

- feedback-ul trebuie să fie descriptiv și nu evaluativ;
- feedback-ul trebuie să fie concret, direct și clar;
- trebuie furnizat la momentul oportun;
- utilitatea maximă apare atunci când este solicitat;
- trebuie să ia în considerare nevoile celor doi comunicatori și să fie exprimat în termeni relevanți pentru cel care îl primește;
- feedback-ul trebuie să redea adevăratele sentimente sau judecăți referitoare la comportamentele în discuție.

Folosirea tehnicii feedback-ului este o modalitate ideală de a eficientiza comunicarea interpersonală la nivelul echipelor de lucru prin urmărirea reacțiilor pe care le are interlocutorul și ajustarea sau continuarea comunicării pe aceeași lungime de undă. Agresivitatea, un fenomen adesea prezent în situațiile comunicaționale ce capătă accente conflictuale, obiectivează tendința de a ataca. Psihologii o definesc prin raportarea la caracterul războinic al unei persoane. Definit din latinescul *agresio*, termenul desemnează un comportament verbal sau acțional prin excelență ofensiv, orientat spre umilirea, minimalizarea sau chiar suprimarea fizică a celorlalți. Agresivitatea este determinată, în primul rând, de promovarea relațiilor interpersonale negative, care permit manifestarea ei.

Pe de altă parte, trebuie spus că agresivitatea este, la modul cel mai general, o dispoziție fundamentală datorită

căreia oamenii obțin satisfacerea trebuințelor lor vitale. Dacă rămânem pe acest plan trebuie să admitem că, la un anumit nivel, toți oamenii sunt agresivi; dinamismul unui individ care se afirmă, care nu fuge nici de dificultăți nici de luptă traduce ideea de agresivitate. De aceea este posibil ca și în cadrul relațiilor interpersonale pozitive să se manifeste agresivitatea. Dorința de a o lua de la capăt, de a nu te da bătut, de a experimenta continuu, de a promova propriile puncte de vedere sunt forme ale agresivității permise. Când ne referim la comunicarea agresivă sau, mai bine zis, la agresivitatea în comunicare, trebuie să avem în vedere ambele situații. Mai trebuie spus că forma cea mai des întâlnită în comunicare este așa numita agresivitate simbolică – înjurătura, ridicarea tonului, amenințarea, ridiculizarea etc. Pentru a sintetiza tabloul complex al agresivității Friederich Hocker (Grigoriu Marian Valentin, 2006, pg. 25)¹⁷, spune că la originea agresivității se întâlnește jocul reciproc al factorilor ereditari, influențele psihologice și culturale, structura sistemului nervos central, mecanismele hormonale și modelele sociale.

Confruntarea cu un interlocutor agresiv nu mai este o noutate pentru omul modern. Există în experiența indivizilor mecanisme de a limita sau combate agresiunea, uneori cu aceleași mijloace. În general plecăm de la ideea că gestionarea agresivității trebuie făcută în așa fel încât să nu escaladeze situația, să nu se răspundă la agresivitate cu agresivitate. Dacă ținem cont, pe de o parte, de faptul că interlocutorii, în marea lor majoritate, sunt cunoscuți, iar pe de altă parte că agresivitatea este mai degrabă o situație de excepție, datorată unui context, este ideal să putem dezamorsa rapid situațiile de comunicare agresive. Pentru a gestiona mai ușor fenomenul, am putea împărți situațiile în care intervine agresivitatea în cadrul comunicării în două mari părți. Vorbim de o agresivitate pozitivă sau socialmente necesară și agresivitate negativă sau de surplus. Cu alte cuvinte, există situații în care agresivitatea se derulează într-un cadru ce poate fi ținut sub control și poate genera capacitatea persoanei, focalizarea pe problemă, încăpățănare în sens de voință de a nu te da bătut etc.

Agresivitatea socialmente necesară se manifestă atunci când putem vorbi de reciprocitate interpersonală, când avem posibilitatea de a răspunde pe măsură celui care a inițiat comunicarea agresivă. Avem libertatea de a răspunde la agresivitate cu agresivitate. Dacă ne gândim mai bine, asta facem în mod repetat în relațiile noastre cu ceilalți. Altfel spus, vorbă bună pentru vorbă bună, vorbă rea pentru vorbă rea. Individului, dornic de a-și proteja imaginea și de a se securiza, i se pare normal să reacționeze după acest principiu. Din nefericire, soluția este profund contraproductivă și nu face altceva decât să boicoteze procesul de comunicare. De ce? Pentru că prin tranzacționarea reciprocă a agresivității, la un moment dat, lucrurile scapă de sub control, pentru o parte sau pentru ambele părți, iar comunicarea degenerază în conflict. Reluând o idee anterioară, trebuie să găsim simțul măsurii. Este foarte important să facem față agresivității interlocutorului, în primul rând pentru a ne proteja pe noi înșine și, în al doilea rând, pentru a nu permite exacerbarea situației agresive.

Cum anume facem acest lucru? Propun o abordare a comunicării în condiții de agresivitate etapizată, pentru a nu scăpa de sub control lucrurile. În momentul în care conștientizăm că ne aflăm în fața unei comunicări agresive, pentru a-i păstra caracterul pozitiv, sau socialmente necesar cum l-am denumit, parcurgem următoarele etape:

- *separăm rapid problema de persoană*. În general, în procesele de comunicare se ciocnesc probleme provocate de persoane și nu persoanele ca atare. Asta pentru că interesele sunt determinate de anumite trebuințe, care la rândul lor nu sunt altceva decât mici sau mari probleme care trebuie rezolvate. Prin această separare, ceea ce ne interesează din acest moment este problema care naște controversa și determină agresivitatea. Dacă un coleg ne spune, puțin iritat, că am devenit nepăsător față de el nu este bine să îi spunem: „ai terminat” sau „nici tu nu ești mai breaz”, deoarece prin această exprimare, nu numai că nu am separat problema de persoană, dar îl și atacăm direct, inițiind astfel reciprocitatea. Dacă însă, vom spune: „ce anume înțelegem prin nepăsare?” sau: „poți să îmi dai te rog un exemplu concret” facem două lucruri bune. În primul rând, separăm persoana de problemă și, în al doilea rând, îl obligăm indirect să ne descrie cum vede el „nepăsarea noastră”. Deja, în acest moment, centrul de greutate al comunicării se mută pe problemă.

- *încercăm să nu reacționăm la problemă ci doar să răspundem*, este o modalitatea eficientă de blocare a comportamentelor agresive. Marea diferență între reacție și răspuns constă în faptul că, spre deosebire de reacție, răspunsul este calculat, logic, detașat. Într-o comunicare agresivă spiritele se încing și trebuie „răcite”. Reacția nu face altceva decât să le încingă și mai tare, deoarece preia și afectivitatea (emoția) care se acumulează deja în comunicare. A răspunde înseamnă a-ți calcula rapid interesele de moment. Cel mai indicat este să ascuți, să folosești feedback-ul și să îți calculezi o pauză suficientă pentru a-i da voie interlocutorului să se elibereze de agresiune. „Înțeleg că ești supărat pentru că tu crezi că sunt nepăsător...”, sau „este nevoie, într-adevăr, să lămurim problema imediat” - sunt răspunsuri care pot conta enorm în economia comunicării ulterioare. Trebuie să înțelegem că interlocutorul nostru este supărat și furios, mai mult decât atât, în acest moment el crede că are dreptate să fie așa. Răspunsul trebuie să aibă două finalități. În primul rând, prin răspuns nu mai trebuie mărită agresivitatea ci ea trebuie redusă cât se poate de mult. În al doilea rând, răspunsul trebuie să fie numai la problemă. Sub nici o formă nu trebuie să luăm în calcul atunci când răspundem anumite atitudini ale persoanei sau să emitem judecăți de valoare la adresa ei.

- *analizăm cauzele problemelor*. După ce am reușit să controlăm agresivitatea interlocutorului și să ne detașăm de emoțiile aferente, este momentul să privim mai atent problema care a apărut. Întrebările de bază precum: cine?, ce?, unde?, când?, cum?, cât? ne pot ajuta să înțelegem mai bine cum s-a ajuns aici. Problemele sunt ca un aisberg, au o parte de suprafață, sau la vedere, și una de adâncime, sau ascunsă. Cu cât reușim să săpăm mai adânc și să găsim adevăratele cauze, cu atât mai mult există șansa de a nu se mai repeta

această poveste. Trebuie acceptat faptul că cele mai multe bătăi de cap ne dau problemele care se tot repetă în relațiile noastre cu ceilalți. Probleme pe care noi le credeam rezolvate, apar cu și mai multă forță, uneori surprinzându-ne nepregătiți. Este un indicator suficient pentru a înțelege că nu avem abilități de rezolvare definitivă a acestor probleme.

- *ajutăm interlocutorul să-și depășească problemele.* Uneori interlocutorul înțelege greșit și trebuie să își schimbe modul de a acționa sau de a percepe lucrurile. Acest lucru este greu de acceptat, deoarece se declanșează sentimentul de inferioritate. După o situație agresivă, „rănille se ling mult mai greu” atunci când nu ai avut dreptate. Apare sentimentul de superioritate, la cel care a câștigat, și de inferioritate, la cel care a pierdut. Este cazul să-i oferim interlocutorului nostru soluții în avantajul lui. Depășirea problemei are trei aspecte. În primul rând, înțelegerea poziției interlocutorului, în acest fel agresivitatea de care a dat dovadă este mai ușor de acceptat. În al doilea rând, interlocutorul trebuie să știe că putem fi foarte ușor în locul lui, că, și noi, dacă ne-am confrunța cu o asemenea problemă putem gândi la fel. În al treilea rând, putem formula împreună o soluție astfel încât problema să nu se mai repete. Învățarea din situații critice este o metodă de perfecționare a abilităților de comunicare eficientă.

Există situații care pot fi ușor înțelese apelând tot la experiența personală, în care agresivitatea celuilalt nu mai poate fi contracarată cu propria agresivitate. Vorbim în aceste situații de o agresivitate neacceptată, sau de surplus, atunci când celălalt începe să amenințe verbal, să insulte, aruncă cu obiecte (nu încă în dumneavoastră). Tot ceea ce am discutat la nivelul agresivității acceptate, nu mai este valabil. În fața unei asemenea violențe putem să fugim dar sunt situații când nu avem unde. Să ne gândim la legile asertivității, în special la ultima. Este timpul să reacționăm pe măsură. Cu toate că sunt mulți specialiști care nu recomandă o conduită la fel de agresivă, chiar dacă este construită rațional, a spune: „stop” sau „nu permit asemenea manifestări din partea ta”, pe un ton grav sau autoritar, pot fi acte care salvează situația.

- *facem apel la situații trecute.* Să ne gândim la un alt aspect care merită introdus în ecuație. De cele mai multe ori, asemenea comunicări agresive le avem cu persoane pe care le cunoaștem dinainte. Avem cunoștință despre cum s-a finalizat un proces de comunicare anterior. Pentru aceste situații, care în opinia noastră sunt cele mai multe, după etapa de tatonare, de redresare, dacă lucrurile nu se rezolvă putem încerca să spunem: „sper că lucrurile nu vor evolua așa cum s-a întâmplat ultima oară” sau “se pare că repetăm scenariul de data trecută”. Apelul la trecut este important pentru ca persoana din fața noastră să conștientizeze că știm care vor fi mutările lui. În felul acesta se poate calma mai repede. Folosind aceeași tehnică putem utiliza și alte trucuri care au fost eficiente în comunicările agresive trecute. Dacă acceptăm ca agresiuni trecute să revină în comunicare, ne asumăm un mare risc. O persoană poate greși față de noi fără intenție și merită iertată, poate greși cu intenție, și merită iertată dacă nu se mai repetă; dar atât. Dacă suntem deja la a patra sau la a cincea agresiune, nu contează dacă are la bază

aceeași problemă care se tot repetă.

- *propunem o alternativă și urmărim reacția interlocutorului.* Trebuie afirmat în mod direct faptul că nu vom mai continua pe același ton discuția și dacă dorește să comunice cu noi interlocutorul trebuie să adopte alternativa pe care o propunem. Alternativa trebuie transmisă pe un ton autoritar și ferm. Chiar dacă, în trecut, nu am procedat la fel, modul nostru direct îl poate opri pentru a evalua noua situație. Această tehnică a adoptării unei comportament opus față de ce am făcut în trecut, poate intimida sau chiar speria persoana. Dacă rămânem ferm pe poziție sunt șanse să dea înapoi, pentru că unii interlocutori sunt agresivi cu noi tocmai pentru faptul că ne cred slabi și fără apărare.

- *trebuie să-l determinăm pe interlocutor să înțeleagă că el are o problemă.* De multe ori interlocutorul nostru insistă pe ideea că din cauza noastră se comportă așa. Dincolo de faptul că modul nostru de comportament, oricare ar fi el, nu scuză comportamentul său agresiv, este în fapt o scuză ridicolă. Trebuie să îi spunem direct că problema este a lui și că responsabilitatea îi aparține. Nu trebuie să ne compătimim noi pentru agresiunea interlocutorilor noștri. Uneori este foarte greu să facem un asemenea pas, pentru că este vorba de persoane foarte apropiate de noi, dar este singura soluție. Chiar dacă vrem doar să analizăm problema, nu este bine să fim în mijlocul evenimentului. Ceea ce este cel mai important este să eliminăm agresivitatea cât mai repede. Ceea ce vom face ulterior este o altă problemă.

- *puterea de a refuza, să spunem nu.* Într-o comunicare agresiv-negativă care se repetă trebuie să învățăm să refuzăm, să avem curajul să spunem nu. Este absolut necesar să facem acest lucru față de persoane pe care le considerăm simpatice, dar care greșesc nepermis de mult față de noi. Trebuie să înțelegem că a spune „nu” înseamnă a ne proteja propriile interese. A refuza înseamnă a pune propriile nevoi înaintea nevoilor celuilalt. Am repetat pe parcursul acestui studiu că o comunicare este eficientă în momentul în care ne îndreptăm atenția și spre interesele altora încercând să îi ajutăm. Ajutorul pe care noi îl acordăm altora nu trebuie să lezeze propriul nostru interes. Dacă suntem agresat de un amic, total nejustificat, și continuăm să îl ajutăm, devine contraproductiv. Folosim simțul măsurii în procesul de comunicare, iar acolo unde este cazul trebuie să spunem nu fără a mai sta pe gânduri. Când refuzăm pe cineva pe merit nu este cazul să încercăm să ne justificăm. Refuzul trebuie să fie parte a voinței noastre, a lui “nu vreau să mai continui în acest mod”, iar acest lucru nu are nevoie de nici o justificare. Lacombe¹⁸ face o diferență între a explica și a justifica, arătând că explicarea înseamnă a-i recunoaște celuilalt capacitatea de a înțelege motivele refuzului. O persoană agresivă, care promovează insulta sau agresarea fizică nu poate înțelege un refuz, iar dacă este justificat, vede în acest lucru o slăbiciune care poate costa ulterior. Refuzul trebuie să fie direct, personal, fără nici o explicație sau justificare, ca un semnal de alarmă, ca o sentință. În acest fel șansele ca el să fie eficient sunt mai mari.

Agresivitatea este o problemă a tuturor oamenilor care au viață socială. Noi putem fi atât emițători, cei care promovăm

agresivitatea, sau receptori, cei care primim agresivitatea. Această dublă calitate ne poate ajuta să găsim mai repede simțul măsurii. Noi dorim să fim agresivi față de alții, dar alții să nu fie agresivi față de noi. Agresivitatea însă reclamă agresivitate. Principiul reciprocității, care guvernează relațiile interpersonale, este suficient pentru a înțelege acest lucru.

Pentru a ne determina interlocutorii să creadă că ceea ce spunem este nu numai corect, dar și că transpunerea în practică poate aduce beneficii, trebuie să-i convingem. Convingerea este o cale persuasivă prin care interlocutorul recunoaște că argumentele și soluțiile noastre sunt bune și pentru el și este pregătit să le folosească din proprie inițiativă. Poate cel mai important punct în acțiunea de a convinge este ca celălalt să înțeleagă faptul că poate câștiga ceva în urma comunicării cu noi. Arta de a convinge ia în calcul:

- analiza gradului de implicare a auditoriului, pentru a vedea măsura în care acesta este afectat de ceea ce spunem. Dacă este puternic implicat este mult mai probabil să fie sensibil la argumentele noastre, ceea ce ne obligă la un comportament concentrat asupra construirii de argumente solide, logice.

- folosirea credibilității – credibilitatea emițătorului în fața auditoriului depinde de imaginea sa și de prestigiul pe care îl are, de bunele intenții percepute, de competență, moralitate sau cinste, și afectează succesul acțiunii de convingere. Schimbările de atitudine bazate pe credibilitate au durată scurtă. Este necesar să facem ca auditoriul să acționeze imediat pentru a nu pierde ce am câștigat deja în baza credibilității;

- construirea unei baze comune. Comunicatorii care exprimă de la început opinii împărtășite de auditoriu, chiar și în altă problemă decât cea în discuție, au șanse mai mari de a schimba atitudinea acestuia în problema de interes. Este cazul ca, la început, să ne concentrăm pe interese și obiective comune cu auditoriu și apoi să trecem la aspectul care ar putea să ne pună în dezacord. Reținem și faptul că oamenii pot fi cel mai bine convinși folosind propriile lor argumente;

- repetare și accentuare; o poziție câștigată trebuie consolidată. Schimbările de atitudine sunt, în general, tranzitorii. Ele pot fi, însă, întărite prin repetarea și accentuarea poziției pentru a se asigura înțelegerea și reținerea pe termen lung sau prin determinarea unei acțiuni a auditoriului în favoarea poziției câștigate;

- folosirea emoțiilor, nu doar a logicii – se realizează prin apelarea la comunicarea suportivă. Vorbele noastre trebuie să convingă nu doar „mințile“ ci și „sufletele“. Numai așa puterea de convingere este profundă și poate conduce la schimbări stabile. Minciunile și exagerările nu sunt numai neetice ci și neproductive. Dacă ceva nu este sigur trebuie să recunoaștem, dacă există și dezavantaje. Convingerea este bazată pe atitudini care fac ca efectul ei să fie de durată. Nu insistăm pe convingerile personalității și importanța pe care o au asupra comunicării. Puterea de convingere nu se datorează doar rațiunii, ci și sufletului; trebuie să comunicăm cu toată ființa ta pentru a putea să convingi. Este o metodă de

eficientizare a comunicării care necesită răbdare și tact. Rezultatele nu vin peste noapte dar este, cu siguranță, cea mai eficace dintre toate.

Rezumând, a nu se înțelege de aici că în organizația modernă comunicarea informală ia locul celei formale. Evident, prin natura sa, organizația impune relaționarea într-un cadru formal, dar nu trebuie să ignorăm contextul în care se dezvoltă organizația modernă. Schimbarea și dezvoltarea organizațională implică strategii planificate concretizate în acțiuni la nivel de organizație și acțiuni la nivel individual.

Dezvoltarea unei organizații moderne depinde de promovarea calității și a muncii în echipă (Charles Dygert, Richard Jacobs)¹⁹. Michael West²⁰ vorbește despre abilități de executare a sarcinilor în echipă, și nu individual, ca o garanție a succesului formării unei echipe de lucru. Activitatea organizațiilor moderne, centrată pe promovarea și susținerea de proiecte, obligă la formarea echipelor de lucru, ca o modalitate de creștere a profitabilității. A ignora nevoile și motivațiile individuale, caracteristicile psihocomportamentale, limitele condiției umane, echivalează cu a pierde din vedere esența muncii în echipă concretizată în cooperare, implicare, asimilare.

Note

1. Charles Dygert, Richard Jacobs, Managementul culturii organizaționale, Editura Polirom, Iași, 2007.
2. Fabrice Lacombe, 2002, Rezolvarea dificultăților de comunicare, Ed. Polirom, Iași, p. 41-42.
3. Jean Clauade Abric, Psihologia comunicării, Editura Polirom, Iași.
4. Fabrice Lacombe, Rezolvarea dificultăților de comunicare, Editura Polirom, Iași, 2005.
5. Mihaela Prună, Comunicare și relații publice, note de curs, Editura ProUniversitaria, București, 2006.
6. Vera Bikenbihl, Antrenamentul comunicării sau arta de a convinge, Editura Gemma Print, 2007.
7. Michael West, Lucrul în echipă, Editura Polirom, Iași, 2005.
8. Zoltan Bogathy (coord.), Manual de tehnici și metode în psihologia muncii și organizațională, Editura Polirom, 2007
9. Vera Birkenbihl, Antrenamentul comunicării sau arta de a ne înțelege, 1998, Ed. Gemma Press, București, p. 163.
10. D. Hellriegel, J. Slocum, R. Woodman, Organizational Behaviour, West Publishing Company SUA, 1992 p. 52.
11. T.K. Gamble, M. Gamble, Communication Works, McGraw-Hill, New York, 1993.
12. J. G. Longenecker, Principles of Management and Organizational Behavior, Charles E. Merrill Publishing Company, Ohio, 1969.
13. T. K. Gamble, M. Gamble, op. cit., 1993.
14. Ion-Ovidiu Pânișoară, 2004, Comunicarea eficientă, Ed. Polirom, Iași, p. 53.
15. Jean Lohisse, 2002, Comunicarea, de la transmiterea mecanică la interacțiune, Ed. Polirom, Iași, p. 118.
16. R. Căndea, D. Căndea, Comunicarea managerială, 1996, Ed. Expert, București.

16. R. Căndea, D. Căndea, 1996, op. cit.
17. Grigoriu Marian Valentin, Crizele și conflictele contemporane, Editura Ministerului Administrației și Internelor, 2006.
18. F. Lacombe, op.cit., 2005.
19. idem.
20. Idem.

Rezumat

Studiul de față propune o interpretare a funcționalității organizației moderne prin prisma promovării comunicării informale de tip pozitiv (manifestată prin preocupare, animare, implicare), în special pe orizontală, (comunicarea colegială) mult timp plasată într-un plan secund, considerându-se că nu are un rol definitiv în dezvoltarea organizațională. Sigur că trebuie să ținem cont, dat fiind specificul spațiului organizațional, de comunicarea scrisă, formală, atât pe verticală, cât și pe orizontală etc. dar, ceea ce surprinde este flexibilizarea tot mai mare a structurilor ierarhice prin dezvoltarea comunicării în plan informal. Ipoteza conform căreia comunicarea informală are rolul de a răspunde mai eficient nevoilor personale, și prin ele celor profesionale, ale angajaților este urmărită, atât prin studiile unor specialiști recunoscuți în analiza organizațională cât și prin intermediul unor studii calitative personale. În planul analizei teoretice comunicarea informală este „apropiată”, în mod interesant de comunicarea eficientă, acel tip de comunicare în care toate persoanele implicate în procesul de comunicare își ating interesele. Comunicarea eficientă este un fundament suficient pentru ca la nivelul organizației comunicarea informală de tip pozitiv să fie pusă în practică.

Din această cauză comunicarea eficientă, prin efectele sale, poate sta la baza climatului de muncă permisiv și, de asemenea, ea reprezintă finalitatea unor demersuri de îmbunătățire a comunicării prezentate în studiu.

Abstract

New Dimensions of Communication in Modern Organizations

The study subjects to attention an interpretation of the modern organization functionality by bringing upfront the positive informal communication (as displayed by interest, animation, involvement), especially horizontally, (collegial communication) too long placed on a second level of importance, considering it does not play a key role in organizational development. Definitely one should take into consideration, given the specific of the organizational environment, the written, formal communication both vertically and horizontally etc. However, what really surprises is the increasing flexibility of the hierarchical structures due to a development of the informal communication.

The hypothesis according to which the informal communication responds more efficiently to employees' personal needs, and through them to professional needs, is tackled by both the research of renowned specialists in organizational analysis and individual qualitative studies. Theoretical analysis interestingly places informal communication closer to efficient communication, that type of communication in which all individuals involved in the communication process meet their needs and expectations. The efficient communication represents a sufficient basis for the positive informal communication to be put into practice at organizational level. Based on this, the efficient communication, through its effects, can be the foundation of a permissive work environment, while representing the outcome of certain communication improvement approaches as presented in the research.

Cuvinte cheie: comunicare, organizație, tipologia comunicării, comunicare eficientă, climat organizațional.

Key Words: communication, organization, communication typology, organizational climate

Strategii comunicaționale în oferirea cadourilor către învățători și profesori în școala generală

Gabriela CONDRACHE, masterandă, F.J.S.C., Universitatea din București

Argument

Am ales această din mai multe motive, toate personale. Primul motiv reprezintă o provocare pentru mine. Sunt cadru didactic și în cei șaptesprezece ani de activitate am fost martora directă a acestor „evenimente”, deci vorbesc ca un observator al fenomenului. Din această perspectivă sunt în măsură să descriu acțiunile aproape rituale, formalizate și repetitive, la care te supun colectivul pe care îl conduci, dar și despre încărcătura socială și emoțională a actorilor. Al doilea motiv este legat de faptul că am predat în școala generală atât ca învățătoare, cât și ca profesor, deci pot să fac o ierarhizare clară a primirii cadourilor de către învățătoare (la ciclul primar), dar și de către profesor sau profesorul-diriginte (la ciclul gimnazial).

Privind, totuși, mai îndeaproape lucrurile, am observat că ritualul primirii cadourilor este foarte vechi, acesta fiind ultimul motiv al alegerii temei pentru articol. Fac parte dintr-o familie, care de trei generații a lucrat numai în învățământ: bunica și mama au fost învățătoare, mătușa și sora mea - profesori de arte plastice, unchiul și verișoara – profesori de istorie, respectiv matematică, eu – învățătoare și profesor de limba engleză. Ori de câte ori ne întâlnim vorbim despre școală. Societatea contemporană nu a distrus vechile rituri, ci le-a readaptat. Nu există nici un motiv pentru ca unele concepte să se aplice unui tip de societate și altuia nu, chiar dacă generațiile de elevi au evoluat continuu. Noutatea este că grupul căruia te adresezi ca dascăl, respectiv clasa, a părăsit ierarhiile „încremenite,” pendulând între frenezia de a fi bine văzut, lăudat, apreciat, numai oferind un cadou.

Conform *Dicționarului de sociologie* (Zamfir, Vlăsceanu, coord, 1993, p. 157), darul este „un obiect material cu valoare utilitară (de consum) sau numai simbolică, oferit sau primit ca mijlocire a unei relații sociale de prietenie, de vecinătate, de cooperare, de prestigiu, de ierarhie sau chiar de rivalitate.” În lucrarea *Eseu despre dar*, Marcel Mauss (1997, pp. 50-52) arată că darul nu se limitează doar la schimb, ci este un simbol social al relațiilor interumane, un fapt social total. Reprezintă o radiografie a societății, în care nu dai, ci primești, intrând într-un circuit din care nu mai poți să ieși. Cum darul ceremonializează, e încărcat simbolic, el devine o tranzacție economică. Darul este „un amestec de legături spirituale între obiecte de suflet și indivizi sau grupuri considerate aproape ca niște lucruri. (*ibidem*, p. 76) El constituie obiect al schimbului și al ofertei. Chiar dacă este permanent, obligatoriu sau prietenesc, ulterior darul trebuie înapoiat sub forma unei răsplate. Mauss (*ibidem*, p. 114) este de părere că în orice societate oferirea

unui dar aduce obligația unui „termen”. Așadar, este necesară o anumită perioadă de timp (o săptămână, o lună, un an) pentru a fi realizată „contraprestația.” Scopul unui asemenea schimb este de a strânge, de a consolida, de a relua, de a menține, de a întări legăturile și relațiile de reciprocitate.

Așa cum o invitație făcută trebuie să fie acceptată, un dar primit va trebui să fie înapoiat, dar nu oricum, ci mai scump, mai puternic, mai mare. (*ibidem*, p.199) Oferind ne menținem autoritatea, „puterea”; „a refuza înseamnă să arăți că îți este teamă, teamă că va trebui să înapoiezi, teamă că vei fi « la pământ », atâta timp cât nu ai înapoiat” (*ibidem*, p.131); înapoierea darului se face „cu dobândă”, niciodată mai puțin decât ai primit.

Cadoul nu mai reprezintă contribuția afectivă a elevului pentru învățătoarea/diriginta lui cu o anumită ocazie (un mărtisor de 1 Martie, un buchet de ghiocei de 8 Martie), ci șansa de a ieși în față oricum, de a-ți etala posibilitățile materiale și financiare, de a pune (uneori) în dificultate. De la buchetul de flori de odinioară s-a ajuns la parfumuri și ceasuri de firmă, telefoane mobile de ultimă generație, brățări, inele și lăntișoare de aur, culminând cu imprimante de computer, cuptoare cu microunde sau chiar sume de bani. Toate aceste „cadouri” reprezintă contribuții bănești substanțiale ale părinților, pentru satisfacerea necesităților imediate sau de perspectivă ale cadrelor didactice.

Corpusul acestei lucrări a fost realizat pe baza utilizării – în timp – a materialului din mediul școlar, prin observarea atentă a ceea ce se întâmplă în școli, pe baza discuțiilor avute cu cadrele didactice, precum și cu părinții elevilor.

După părerea mea, nu primirea cadourilor ar trebui să fie țelul unui educator, ci forța, priceperea și tenacitatea de a dăruia din prea-plinul cunoașterii sale unor copii, care îi ascultă cu încredere discursul. „Cadoul” ar trebui să fie un răspuns corect și un surâs mulțumit.

Structura rituală a primirii cadourilor

Un rit poate fi înțeles ca „un sistem de structuri de acțiuni secvențiale, de roluri teatralizate, de valori și finalități, de mijloace reale și simbolice, de comunicări printr-un sistem codificat”. (Rivière, 2000, p.79). Orice structură rituală face loc paradoxului, ineditului sau chiar conflictului prilejuit de o supraîncărcare de roluri.

Primirea cadourilor de către învățători și profesori poate fi considerată un ritual, fiind un ansamblu de comportamente colective, având un suport corporal (verbal, gestual, postural), cu caracter repetitiv, cu o puternică încărcătură simbolică pentru actori, bazat pe o adeziune conform căreia poți obține un avantaj (o notă mai bună, o apreciere consi-

derabilă, o toleranță mai mare la escapadele copilărești), a cărui eficiență nu ține de o logică pur empirică.

1. Structura temporală a acțiunii

Structura temporală a acțiunii constă într-o decupare secvențială a pașilor urmăriți și împărțirea lor în unități și subunități. Înainte de a trece la pașii efectivi, voi defini doi termeni care îmi aparțin și care apar frecvent în lucrare: „mama-savarină” și „învățătoarea-tampon”.

De ce „mama-savarină”? Conform *DEX* (1998, p.948), savarina este o prajitură fătoasă și fudulă, cu multă frișcă și cu un blat pufos amestecat cu sirop de zahăr. Cu toate acestea, nu am putut niciodată să mănânc o savarină întreagă. Chiar dacă reușeam să consum frișca, blatul îmi lăsa un gust mucilaginos, care-mi făcea greață. Prin comparație, „mama-savarină” pare inițial frumoasă, deșteaptă și atentă, însă, la final, îți lasă un gust neplăcut; uneori ți se apleacă.

Am ales termenul „învățătoarea-tampon” pentru cadrul didactic atașat managerului unei școli, deoarece acesta are exact același rol ca al discului masiv de oțel anexat resortului puternic, „care primește șocurile dintre vehicule în timpul mersului și care menține o anumită distanță între vagoanele cuplate.” (*ibidem*, p.1069) Prin urmare, „învățătoarea-tampon” își apropie și își depărtează „vagoanele” după bunul plac, susținând – în principal – „locomotiva”.

A. Pentru oferirea unui cadou din partea elevilor clasei I pentru doamna învățătoare, se vor efectua următorii pași:

Pasul 1: Existența unei „mame-savarine” (n. „Mama-savarină” este o femeie trecută de 35 de ani, fără prea multă școală, cu o situație materială bună, care nu lucrează, ci își „educă” cei doi, trei copii. Nu are complexe, e dezinhbată, vorbește tare și găsește momentul propice pentru a interveni în discuții). La finalul unei ședințe cu părinții, „mama-savarină” ia inițiativa de a face un cadou colectiv „doamnei”, întrucât e apropiată de copii, le-a dat calificative mari și (argumentul suprem) oricum vine Crăciunul. Ea cere discreție totală părinților. („Doamna nu trebuie să afle. E surpriză!”).

Pasul 2: A doua zi de dimineață, sub un pretext oarecare, „mama-savarină” o roagă pe „doamna” să-i permită să copieze de pe ultima filă a catalogului numerele de telefon ale tuturor elevilor.

Pasul 3: În aceeași seară, „mama-savarină” sună toți părinții elevilor, explicându-le situația și rugându-i să facă un efort financiar „de dragul copiilor”. Suma variază între 10-30 RON de persoană. Tot acum se hotărăște și data limită până la care se colectează banii.

Pasul 4: Strângerea banilor.

Pasul 5: Într-o „seară-șoc”, cu câteva zile înainte de terminarea semestrului, „mama-savarină” o sună pe „doamna” acasă, chiar dacă aceasta nu-și amintește să-i fi dat vreodată numărul de telefon. Fiind o femeie abilă, „Savarina” are metodele ei de investigație: secretariatul școlii sau femeile de serviciu. Fără prea multe amănunte, „mama-savarină” îi aduce la cunoștință „doamnei” motivul deranjului și o în-

treabă sec: „Ce cadou doriți?”

Pasul 6: Aici intervin mai multe situații:

a. Dacă „doamna” a mai trecut prin astfel de momente, răspunsul e la fel de sec precum întrebarea.

b. Dacă „doamna” e la prima tentativă de acest gen, se blochează și lasă totul la aprecierea părinților.

c. „Doamna” refuză.

Pasul 7: Plecarea „mamei-savarine” la cumpărături. Cumpărarea cadoului.

Pasul 8: Anunțarea părinților și elevilor despre achiziționarea cadoului. Acest lucru se produce la școală sau în imediata ei apropiere, în drumul spre casă.

Pasul 9: „Ziua-șoc”: oferirea cadoului. În fața clasei, alături de părinți, elevi și cadrul didactic, „mama-savarină” inițiază un discurs de laudă și mulțumire la adresa „doamnei”. Aceasta pupă elevii și le mulțumește, deschide cadoul, tresare, se miră, exaltă.

Pasul 10: Ducerea cadoului „voluminos” direct la locuința „doamnei”. Se apelează la un părinte al clasei care are o mașină. Împreună cu șoferul pleacă și „Savarina” (care știe deja adresa!). Cu această ocazie, ea verifică atent (chiar și din ușă-doar e vigilentă!) locuința „doamnei” pentru a constata ce îi lipsește. În fond, urmează și alte sărbători și mâine-poimâine vine Paștele...

B. Pentru oferirea unui cadou din partea elevilor de la ciclul gimnazial (clasele V-VIII) către diriginta lor, pot fi săriți pașii 1, 2, 5 și 6, întrucât grupul din care fac parte actorii este sudat, fiind împreună de câțiva ani.

C. Când este ziua de naștere a managerului școlii, colectivul de cadre didactice obișnuiește să-i cumpere un cadou. Iată pașii urmăriți:

Pasul 1: Existența unei „învățătoare-tampon” (n. „Învățătoarea-tampon” este un cadru didactic cu experiență, prietenă de familie sau apropiată a managerului, care ia cuvântul în majoritatea consiliilor profesionale, are cele mai apreciate serii de elevi, întrucât are grijă să-i „selecteze” pe criterii numai de ea știute). Cu o săptămână înainte de eveniment, „învățătoarea-tampon” selectează o elevă „de ispravă” și o trimite din clasă în clasă cu un anunț. Anunțul este scris pe o foaie de hârtie. Deducându-l se află un tabel cu următoarea rubrică: numărul curent, clasa, numele învățătoarei/profesorului-diriginte, suma de bani, semnătura, observații. Prima pe listă este trecută „învățătoarea-tampon,” care cotizează cu sume variind între 50-100 RON. La rubrica „Observații” scriu doar cei care nu au bani în ziua respectivă, căci „Tamponul” se oferă să-i împrumute.

Pasul 2: Aflarea cadoului care-i pricinuieste bucurie managerului. Acesta poate fi: o haină de blană, un deuce-piece de firmă, un obiect voluminos din aur (brățară, ceas), cauciucuri pentru mașină, GPS de ultimă generație.

Pasul 3: Cumpărarea cadoului.

Pasul 4: Anunțarea colectivului despre cumpărarea cadoului. Descriere.

Pasul 5: Oferirea cadoului, desfacerea pachetului, discursul scurt al „învățătoarei-tampon” și un „La mulți ani!”, cântat în picioare, în biroul managerial. Tot acum, managerul

oferă câte o cupă de șampanie, o felie de tort, lacrimi și mulțumiri, apoi toată suflarea dăscălească intră cu alt tonus la ore.

2. Structura rolurilor

În opinia lui Goffman (apud., Segrè, 2000, p.82), comportamentele actorilor participanți se înscriu într-o ordine rituală, într-o regie cinematografică. Pentru acest autor, portul unei măști, impresia bună făcută prin ținută, îmbrăcăminte, mers și distanța față de rol se înscriu într-o atitudine ritualică ce cuprinde și o parte de minciună, care corespunde existenței teatralizate.

Van Gennep (idem, p.83) consideră că ritualurile se constituie în jurul a trei tipuri de actori: organizatorii, actorii propriu-ziși și spectatorii. Jocul acestora ține seama de reciprocitatea rolurilor, de reversibilitatea lor, spectatorul putând deveni actor sau organizator.

Clasa, imaginată ca o scenă, este locul desfășurării ritualului, unde începe și se termină totul. Așadar, actele 1 și 3 au loc într-un spațiu delimitat, static, unde copiii organizatorilor petrec între 4 și 6 ore zilnic. Actul 2 se petrece integral în centrul orașului, în magazine. Este dinamic și prezintă comportamente stereotipe. La el ia parte doar „mama-savarină” (pentru ciclul primar) sau un grup de două-trei mame (pentru ciclul gimnazial). Rolul central revine acestora, care din organizatori devin actori și în final-spectatori.

Victor Turner (idem, p.83) este de părere că, din cele trei etape ale riturilor (agregarea, izolarea și segregare), izolarea este capitală, deoarece este puternic trăită emoțional. El o aseamănă cu punctul central al unei piese de teatru. Pentru „mama-savarină” sau pentru grupul de mame este extrem de importantă, întrucât le pune la încercare capacitatea de selecție și gustul pentru frumos.

3. Structura valorilor și a scopurilor

Valorile reprezintă suma aspirațiilor ce urmează a fi realizate, a simbolurilor, a atitudinilor, a preferințelor colective, a intențiilor de integrare și mobilizare. (idem, 2000, pp. 83-84). Grupul părinților care sunt de acord cu oferirea cadoului manifestă o afecțiune indiscutabilă pentru dascăl. O parte dintre ei poartă măști, afișând un comportament diferit de realitate. Funcția afectivă trimite la funcția de impulsționare, prin evoluția procesului de negociere. „Mama-savarină” este cea care mobilizează părinții, încredințându-i de buna intenție a „afacerii”. O consecință afectivă care se adaugă este emoția: a actorilor, a organizatorilor, dar și a spectatorilor. O astfel de emoție simte și „mama-savarină”, în momentul în care rezolvă sarcina propusă, când scopul său e atins. Ruperea de cotidian și izolarea de grup, de familie o face să trăiască cea mai profundă emoție. Singură, cu portofelul doldora de bani, colindând magazinele, fără copiii care să-i ceară câte ceva, ea se simte un mic Dumnezeu, cu puteri nebănuite.

4. Structura mijloacelor

Pentru ca valorile și scopurile să fie realizate, este nevoie de mijloace de efectuare a lor. Acestea sunt reale sau simbolice: un loc căruia i se dă valoare de sanctuar (clasa), un obiect (cadoul), un gest, o atitudine. Definind ritualul, Durkheim (apud., Kertzer, 2002, p. 21) constată că el ne învață să ne comportăm în prezența obiectelor sacre, să ne descurcăm în haosul existenței umane. Așa cum se exprimă Cassirer (idem, p. 22), „natura nu cedează nici un secret fără ceremonie”. În formularea lui Kertzer (2002, p. 22), ritul ne face să înțelegem lumea în care trăim prin raportarea trecutului la prezent și a prezentului la viitor. Mai precis, e nevoie să promovăm un sentiment de continuitate, fiind convinși că lumea de azi e aceeași cu cea în care am trăit și e identică cu cea care va veni.

Locul cu valoare de sanctuar este clasa, iar cuvântul sacru e „cadou”. Analizând-o pe „mama-savarină”, de bună seamă că nu i-a fost ușor să mobilizeze o clasă întregă, în condițiile în care se adresa unor adulți, nu unor copii. În discursul de început probabil că a gesticulat mult, când nu-și găsea cuvintele potrivite. A stat în picioare, la catedră (alt loc sacru), dându-ți seama că e dificil să fii lider. Ceilalți părinți au ascultat-o cu atenție, chiar dacă unii nu au fost de acord cu ea. Discursul final și oferirea cadoului a fost scena exercită îndelung acasă, în fața oglinzii. Trebuia să aibă un caracter sacru. Cadoul a fost așezat pe catedră, împachetat în hârtie colorată (roșie), pentru a fi văzut de toți participanții, dorit de o parte din ei, invidiat și laudat.

5. Structura comunicărilor

Rivière precizează că ritul apare ca un sistem de stocare a informației din simboluri, dar și ca un sistem de transmitere a mesajelor care sunt încărcate cu eficacitate mistică. (op.cit., p.87) E. Leach (apud. Kertzer, 2002, p.87) definește riturile ca pe niște sisteme de semnalizare, pornind de la niște coduri. Altfel spus, codificarea se operează prin imagini favorizate într-o subcultură. Când e asociat unei ambianțe festive (ziua de naștere a managerului), mesajul ritului poate fi compromis prin procesul de comunicare: muzică, băutură, apariția unui elev în biroul managerial, sunetul clopoțelului care vestește sfârșitul pauzei, țipetele elevilor etc. Acest proces se poate transforma în ritual de distracție. În discursul „mamei-savarine” lapsus-urile sau stilul excesiv de expresiv vor duce la o perturbare a mesajului. De asemenea, procesul de comunicare devine mesajul principal al evenimentului. Mulțumirile cadrului didactic adresate elevilor și părinților, discuțiile în șoaptă ale participanților, discursul actorului principal, convorbirile de după trecerea momentului festiv, sunt semne ale comunicării care se leagă între participanți.

Concluzii

În „*L'Énigme du Don*”, Maurice Godelier (1996, p.281) face o analiză a societății umane, arătând că atâta timp cât ea va exista vor exista și cele două domenii: cel al schimbului și cel în care indivizii și grupurile conservă obiecte, povești, nume și forme de gândire spre a le transmite mai departe. Godelier cercetează care este rolul schimbului și dacă mai există ceva în afara lui, în condițiile în care totul sau aproape totul este de vânzare: mijloacele de consum, de producție, de distrugere, forța de muncă fizică și intelectuală, utilizarea propriului corp (idem, p.186). În formularea sa, (idem, p. 187) banii reprezintă condiția necesară și suficientă pentru ca societatea umană să existe fizic și social. Banii nu sunt nici morali, nici imorali, ci neutri, dar extrem de utili. Godelier (idem, p. 291) apreciază că azi darul nu mai este un mijloc necesar producerii și reproducerii structurilor de bază ale societății. Prin urmare, între apropiați, familie, prieteni, darul rămâne o obligație, un ritual. În literatura de specialitate au existat multiple încercări de clasificare a manifestărilor rituale. V. Thomas (apud. Coman, 2003, p. 56) consideră că după numărul de actori riturile pot fi colective sau personale. Ritul analizat este colectiv, deoarece numărul de participanți este mare. Același autor clasifică riturile după forma de exprimare în rituri corporale și verbale. Noi avem de-a face cu un rit verbal, în care „mama-savarină” sau „învățătoarea-tampon” inițiază ritul, îl conduc spre realizare, îl finalizează și devin în final spectatori. După modul de comunicare, riturile sunt de simpatie și de contagiune. Ritualul primirii cadourilor de către profesori presupune simpatia față de cadrul didactic. Având în vedere relația dintre individ și grup, există-conform aceluiași autor-rituri de separare și de integrare. Separarea poate fi analizată în cazurile eroilor principali prin ruperea de grup. După relația cu ordinea socială distingem rituri de conversiune și de inversiune. În cazul dezbătut este vorba despre un ritual de inversiune, în sensul în care actorii principali devin dintr-o dată lideri de opinie, inversând ordinea firească a lucrurilor.

În clasificarea lui C. Bell (idem p. 56) distingem riturile de trecere (care fac ca viața individului să fie mai dramatică, plină de neprevăzut) și calendaristice (atunci când primirea cadoului se petrece în zile importante ale calendarului creștin ortodox, precum: Sfântul Mihail și Gavril, Sfântul Dumitru). J. Smith (idem, p. 56) afirmă că riturile pot fi periodice (un cadou poate fi primit timp de patru ani în aceeași perioadă a anului, de exemplu de Crăciun) sau ocazionale (ceea ce presupune că se pot primi cadouri și cu alte ocazii precum: începutul și sfârșitul anului școlar, cu ocazia câștigării unui premiu). Ritualul primirii cadourilor de către profesori poate fi privit ca o sărbătoare, adică o perioadă ieșită din comun, destinată celebrării. Este un sezon aparte, ce presupune o ruptură de timp, o etalare de

forțe, purtarea unor haine noi (ca o marcare culturală a trecerii) și sobrietate.

În concluzie, ritualul primirii cadourilor de către profesori are o serie de dimensiuni definitorii: acțiune, caracter conștient, aspect colectiv, performanță și nu în ultimul rând regularitate.

Repere bibliografice

Copans, Jean, 1999, *Introducere în etnologie și antropologie*, Iași, Editura Polirom.

Coman, Mihai, 2003, *Mass media, mit și ritual. O perspectivă antropologică*, Iași, Editura Polirom.

Fellous, Michèle, 2000, *Noi rituri de trecere și ciclul de viață*, în Segrè, Monique (coord.), *Mituri, rituri, simboluri în societatea contemporană*, Timișoara, Editura Amarcord.

Godelier, Maurice, 1996, *L'Énigme du Don*, Editura Flammarion.

Kertzer, David, 2002, *Ritual, politică și putere*, București, Editura Univers.

Mauss, Marcel, 1997, *Eseu despre dar*, Iași, Editura Polirom.

Rivière, Claude, 2000, *Structură și antistructură în riturile profane*, în Segrè, Monique (coord.), *Mituri, rituri, simboluri în societatea contemporană*, Timișoara, Editura Amarcord.

Zamfir, Cătălin, Vlăsceanu, Lazăr (coordonatori), 1993, *Dicționar de sociologie*, București, Editura Babel.

Abstract

The “gift” issue is a timely subject in today’s Romanian democratic society, as it has been since the beginning of the existence of schools, teachers, parents and pupils. Today more than ever the gift becomes a social symbol of the relations between humans, having a symbolic value and being considered an economic transaction.

From an anthropological point of view, the concept of teachers receiving gifts may be understood as a ritual or as a collective behavior with a physical support, a repetitive character and a strong symbolic value for the actors, which is based upon an adherence pattern according to which one can obtain an advantage, whose efficiency doesn’t concern pure empirical logic. The ritual of teachers receiving gifts has several definitive characteristics: action, awareness, collective behavior, performance and last but not least regularity. As a consequence, the gift remains an obligation, a ritual between teachers and pupils.

Key words: gift, parents, school, cookie-mother (mama-savarină), tampon-teacher (învățătoarea-tampon)

relații publice și publicitate

Locul și rolul femeilor în relații publice

Isabela Elena LIUTIC, masterandă, F.J.S.C., Universitatea din București

Interacțiunile în care intrăm zilnic cu semenii noștri s-ar transforma imediat în ciocniri dacă nu ar exista comunicare. Pentru ca o comunicare să fie eficientă trebuie să includă un transfer de informații. Scopul major al relațiilor publice este acela de a comunica eficient.

Prin presa scrisă și audiovizuală suntem bombardați cu informații referitoare la profesie, la modalitatea ce mai potrivită de a căuta un loc de muncă, la felul în care ar trebui să ne dezvoltăm cariera, la cum este mai bine să ne comportăm la serviciu. O mare parte din viață ne-o petrecem profesând, iar unul din obiectivele fiecăruia este acela de a evolua în cariera pe care ne-am ales-o.

Dicționarul de sociologie definește profesia drept "tip de activitate socială ce se exercită pe baza unei pregătiri profesionale, a unei calificări" (L. Vlăsceanu, C. Zamfir, 1993, p.456). Exercițierea unei profesii este strâns legată de succesul în viață, de sensul progresului, al dezvoltării personale, de realizarea profesională, siguranță și prestigiu. Profesiile nu sunt entități stabile, ci sunt în continuă modificare. Automatizarea și computerizarea au modificat mult conținutul multor profesii. Lumea profesiilor se caracterizează prin varietate¹ și dinamică. Dinamica profesiilor e o realitate: unele profesii dispar, altele apar; chiar și cererea de personal variază în timp.

Relațiile publice reprezintă o profesie ce implică o multitudine de tipuri de activități pe care nu le poate întreprinde decât o persoană cu talente multiple. Pat Jackson (apud. Cutlip S, Center A., Broom G., 1994, p. 74) e de părere că specialistul de relații publice trebuie să fie în ziua de azi un cercetător, un consilier, un planificator strategic, un educator, un comunicator, un șef de echipă. O persoană care lucrează în domeniul relațiilor publice și care dorește să aibă succes într-o astfel de profesie, trebuie să dețină un ansamblu de calități și abilități personale și profesionale (cultură generală, spirit de organizare, spirit de echipă, imaginație, creativitate, dinamism, empatie). Oamenii tind să fie atrași și să fie satisfăcuți de slujbe și cariere care le oferă oportunitatea de a-și exprima și utiliza preferințele. Este necesar să ne cunoaștem foarte bine pe noi înșine și personalitatea pe care o avem, pentru a putea opta pentru o profesie sau alta.

În anul 1969, J. Holland (apud Johns Gary, 1998, pp. 564-565) elaborează un model explicativ ce pune în evidență existența a șase tipare distincte de orientare spre anumite activități.

Cele șase tipuri de personalitate sunt:

1. Tipul realist. Ca orientare personală acest tip preferă activități ce necesită forța fizică. E un bun organizator, de

cele mai multe ori lipsit de abilități verbale, agresiv. Preferă concretul problemelor abstracte. În general mai puțin social, uneori chiar nesociabil. Ocupații specifice acestui tip: aviator, zidar, laborant.

2. Tipul intelectual. Este orientat către o sarcină cognitivă, încearcă să organizeze și să înțeleagă lumea. Este orientat către gândirea abstractă, având tendința de a interioriza acțiunile ce trebuie realizate, preocupându-se de ele și după realizarea acestora. Ocupații: doctor, chimist, matematician, antropolog.

3. Tipul social. Preferă rolurile terapeutice sau de predare și îi plac locurile de muncă sigure. Are abilități verbale și interpersonale, fiind orientat spre social. Ocupații: psiholog, profesor, consilier.

4. Tipul convențional (conformist). Execută foarte bine activitățile structurate verbal și numeric, preferând rolurile de subordonare. De obicei își atinge scopurile prin conformism. Ocupații: bibliotecar, profesii în administrație.

5. Tipul întreprinzător sau persuasiv. Preferă situațiile prin care poate domina datorită abilităților sale verbale. De obicei e un bun conducător. Ocupații: politician, comunicator, purtător de cuvânt, vânzător.

6. Tipul artistic (estetic). Preferă relațiile interpersonale indirecte și alege cele situații prin care el se poate exprima sub forma talentului. Ocupații: poet, scriitor, muzician, regizor.

Am observat mai sus că relaționistul se încadrează în tipul de personalitate întreprinzător. Specialistul în relații publice își desfășoară activitatea în slujba unei organizații; el trebuie să exceleze în comunicare, trebuie să fie un foarte bun mediator între diferitele trepte (externe și interne) ale organizației căreia îi acordă serviciile, trebuie să știe să transmită informații neutre, obiective, dar care să convingă și nu în ultimul rând trebuie să știe să fie artist (în sensul că trebuie să știe să atragă interesul tuturor categoriilor de public, să fie fermecător).

În alegerea profesiei, o influență extrem de importantă, pe lângă cea a personalității, e exercitată și din partea apartenenței la genul masculin sau feminin al persoanei care urmează să își aleagă profesia. Bărbații și femeile diferă semnificativ între ei în ceea ce privește comportamentele, atitudinile și interesele pe care le au. Aceste comportamente și atitudini diferite sunt dezvoltate și influențate de normele sociale și culturale ale comunității în care femeile și bărbații trăiesc. Femeile și bărbații își dezvoltă în special acele abilități încurajate social, orientându-se mai degrabă spre profesii considerate adecvate genului lor. Deși motivația

pentru muncă este aceeași la ambele genuri, totuși se fac alegeri de carieră diferite, rezultate din experiențele de socializare diferite și din modurile diferite în care societatea structurează oportunitățile disponibile pentru ei.

Relațiile publice reprezintă un domeniu mixt, în care întâlnim atât bărbați cât și femei. Potrivit cercetărilor din ultimii ani² (Y. Choi, L. C. Hon, 2002, pp. 229-263), (L. A. Grunig, 2006, pp. 115-140), (L. Aldoory, E. Toth, 2002, pp. 103-126), în domeniul relațiilor publice are loc un proces de feminizare a profesiei, deși în urmă cu puține decenii, bărbații erau cei care profesau relațiile publice, profesia de relaționist era în Europa, dar și în Statele Unite, un domeniu exclusiv masculin. Această tendință – a feminizării – nu are ca efect discriminarea genului masculin; ceea ce se observă este faptul că relațiile publice reprezintă un domeniu spre care se îndreaptă cu predilecție persoanele de sex feminin. De asemenea procentul din ce în ce mai mare al femeilor în branșa relațiilor publice nu conduce în nici un caz la o devvalorizare a profesiei. Exact contrariul: numeroase companii au pretenții ridicate cu privire la calitatea prestată de angajatele lor din PR.

Cercetătorii au dezvoltat o perspectivă feministă a relațiilor publice, care își îndreaptă atenția spre a observa cum femeile și valorile feministe pot aduce beneficii industriei. Larissa A. Grunig argumentează că relațiile publice reprezintă o industrie fondată pe valori feministe, cum ar fi: onestitate, dreptate, sensibilitate, ceea ce va ajuta la dezvoltarea comunicării simetrice care stă la baza relațiilor publice. În plus, modelul de comunicare simetrică în doi pași pretinde rezolvarea conflictelor și crearea de relații, care, în mod intrinsec, sunt valori feministe (L. A. Grunig, 2006, p. 117).

L. Grunig a analizat peste 500 de articole din publicația "Public Relations Review", articole ce au apărut în perioada 1976-1995. În urma acestei analize, cercetătoarea a constatat că prima mențiune a unei femei în articolele din această publicație științifică a fost făcută în anul 1979, în cel de-al patrulea an de la apariția publicației.

În urma unui studiu făcut de Julie L. Andsager și Stacey J. T. Hust (2005, p.87), a rezultat că domeniile profesionale (de care se ocupă relațiile publice) spre care se îndreaptă femeile sunt: frumusețe, modă, transporturi, turism, relații publice în domeniul nonprofit. Bărbații se orientează spre relațiile publice în sport, industrie, adomeniul financiar, IT. L. Grunig e de părere că bărbații au posturi mai bune și mai bine plătite deoarece ei s-au aflat de mult mai mult timp în domeniu decât femeile (J. Grunig, 1992, p. 421).

Julie L. Andsager și Stacey J. T. Hust (2005, p. 86) ne spun că, în SUA, în domeniul relațiilor publice, salariul a fost întotdeauna o problemă de gen. Ele redau un studiu făcut de Toth și Grunig în 1993 în care scot în evidență faptul că aproape jumătate din respondenți erau îngrijorați de creșterea numărului de femei din relații publice și credeau că acest fenomen va duce la scăderea salariilor tuturor specialiștilor. L. Grunig aduce în discuție rezultatele unei cercetări făcute în 1989, mai exact "Public Relations Reporter" (J. Grunig, 1992, p.421). Aceste rezultate arătau

că diferența de salarizare dintre femei și bărbați este reflectată de faptul că salariul depindea de anii de experiență. Realizatorii raportului au ajuns la această concluzie bazându-se pe rezultatele cercetărilor anuale care arătau că aproape trei pătrimi din specialiștii cu până la cinci ani experiență erau femei, în timp ce trei pătrimi sau chiar mai mult din specialiștii cu peste douăzeci de ani de experiență erau bărbați. O altă cercetare ce avea ca punct central salarizarea în domeniul relațiilor publice, făcută de Simmons Market Research în 1995 a scos în evidență faptul că salariile bărbaților depășeau cu 45% salariile femeilor din domeniu (L. Aldoory, E. Toth, 2002, p.105).

L. Grunig (J. Grunig, 1992, p. 422) aduce în discuție comentariile editorilor publicației "The Washington Post" din 1986, care subliniau că diferența de salariu dintre femeile și bărbații din relații publice cu experiență de peste 40 de ani depășea un milion de dolari. Aceiași autori au scos în evidență constatarea făcută de autorii raportului cu referire la faptul că procentajul femeilor care lucrau în SUA a depășit 44%, dintre care 70% lucrau în domeniul comunicării, așteptându-se ca în cel mai scurt timp, diagrama să urce către 80%.

Unul din cele mai importante studii legate de feminizarea domeniului comunicării a fost făcut în 1986 la inițiativa International Association of Business Communicators (IABC). Studiul s-a numit "The Velvet Ghetto"³, iar rezultatele sale au fost preluate și discutate de mulți cercetători (J. Grunig, 1992, pp. 422-424), (L. Aldoory, E. Toth, 2002, pp. 104-108), (Y. Choi, L. C. Hon, 2002, p. 236-239), (N. Chen, H. M. Culbertson, 1996, p. 281). Cercetarea a fost realizată în Statele Unite, Canada și Anglia de Carolyn Garret Cline, Elizabeth Lance Toth, Judy VanSlyke Turk, Lynne Masel Walters, Nancy Johnson și Hank Smith și au fost folosite metode de cercetare precum interviuri, focus-group-uri și analize de conținut a studiilor făcute în perioada 1979 – 1985. Autorii raportului au descoperit trei tendințe: femeile se percep mai degrabă în rolul de tehnicieni decât în cele de manageri de relații publice; femeile sunt plătite mai puțin decât bărbații, chiar dacă celelalte variabile sunt controlate; atunci când mai multe profesii s-au transformat din profesii dominate de bărbați în profesii do-minate de femei, femeile din aceste profesii nu au mai avut aceeași putere în ceea ce privea salariul și statutul. Cercetarea a întărit alte două ipoteze: prima - există o predilecție a femeilor spre a ocupa funcții de management deși predispoziția instituționalizării salariilor le-a îndepărtat de valorile relațiilor publice în organizații. În cea de-a doua ipoteză autorii sugerează că un proces subtil de socializare manipulează femeile și le determină să-și aleagă roluri de tehnicieni. Strâns legate de acest proces de socializare sunt: dificultatea femeilor de a negocia un salariu mai mare, subestimarea propriei activități profesionale și conflictul creat între rolul lor de specialiste într-un domeniu profesio-nal și rolul de soție sau mamă.

Heidi P. Taff (2003) spune că după 18 ani de la "Velvet Ghetto", industria relațiilor publice continuă să fie dominată de femei. Din 1985-1989, între membrii bărbați/femei ai Association of Business Communicators (ABC) exista o

proportie de 40 la 60. În 1995 dintre membrii ABC, 70% erau femei, iar conform datelor din 2002, în ABC trei din patru membri ai asociației erau femei (76%). De asemenea, aceeași autoare compară rezultatele rapoartelor Ministerului Muncii din SUA, astfel încât aflăm că procentajul femeilor din domeniul relațiilor publice a crescut de la 60% în 1985 la 68% în 1993. Din 1993, procentajul femeilor în domeniu a suferit o scădere cu aproape jumătate de procent pe an. Acest aspect denotă faptul că bărbații au pătruns în domeniu într-un ritm mai alert decât femeile începând cu 1993; acest fenomen semnala faptul că „pendulul relațiilor publice” (expresia autoarei) începe să-și regăsească un oarecare echilibru.

În anul 1989, IABC a elaborat un nou proiect de cercetare, pe care l-a numit “Beyond the Velvet Ghetto”, prin care au fost examinate schimbările apărute după raportul din 1986. Rezumând concluziile raportului cercetării, E.L. Toth (1989) spunea că diferențele salariale dintre femei și bărbați încă persistau. Cercetarea din 1989 explora, de asemenea, problemele apărute odată cu feminizarea domeniului comunicării, cum ar fi direcțiile de promovare ale programelor de relații publice către bărbații specializați în domeniu în legătură cu relațiile pe care aceștia le aveau cu femeile și minoritățile.

În legătură cu diferențele dintre bărbați și femei, Linda Aldoory și Elizabeth Toth (2002, p.103) sunt de părere că, în momentul de față, deși relațiile publice reprezintă un domeniu în care există femei în proporție de 70%, , bărbații sunt favorizați când vine vorba de angajare, salarii și promovare în poziții de management.

Potrivit Biroului de Recensământ al Statelor Unite, în 1983, femeile reprezentau 50,1% din totalul angajaților în relații publice, iar în 1998, procentajul a urcat la 66, 3% (Y. Choy, L. C. Hon, 2002, p.230).

Bărbații au început să permită femeilor să intre în anumite domenii precum relațiile publice pentru că nu mai sunt de interes pentru ei sau pentru că se presupune că femeile au anumite caracteristici care le ajută să se descurce mai bine în anumite activități (L. Aldoory, E. Toth, 2002, p.107).

Psihologul R. Baron este de părere că femeile sunt în general mai capabile decât bărbații să recunoască emoțiile altora și să-și comunice propriile emoții (apud T. Juravle 2002, p.35). Teodora Juravle (idem, p. 38) aduce ca argument studiile psihologice și consideră că, în ceea ce privește stilul de luare a deciziilor, femeile par să adopte un stil mai democratic sau participativ decât bărbații.

În domeniul capacităților speciale, femeile se disting prin ușurința în exprimare și fluenta verbală (formarea de fraze mai lungi și corecte gramatical), un scris mai frumos și mai corect. În plus, unele persoane au darul de a crea prin prezență, mod de a fi și comunica, o ambianță plăcută. Capacitatea acestor persoane de a se face plăcute se poate explica prin ceea ce noi numim popular farmecul acelei persoane. Consider că a avea farmec înseamnă a degaja un magnetism natural ce mijlocește receptarea mesajelor; de asemenea, farmecul poate pune în valoare competența profesio-nală, competența comunicării, poate favoriza reușita și

succesul. Pentru a îndeplini obiectivele urmărite în domeniul relațiilor publice, specialistul trebuie să aibă această trăsătură și femeile, cu precădere au farmecul necesar reușitei și succesului.

Jane Stewart, femeie de succes din relațiile publice din SUA,este de părere că relațiile publice nu reprezintă un loc pentru femeile emotive; în acest domeniu nu e loc de teatru și lacrimi. Tot ea spune într-un discurs ținut la Colegiul Barnard că cel mai greu lucru pe care o femeie din relații publice trebuie să îl realizeze, este să învețe să fie obiectivă (apud K. S. Miller, 1997, p. 263).

Jane Stewart, a spus studenților de la Colegiul Barnard că a aflat în decursul carierei sale de om de relații publice că este necesar să renunți de multe ori la obligațiile sociale în favoarea job-ului. În plus, o concluzie generală a fost aceea că femeile care lucrează în domeniul relațiilor publice trebuie să aleagă între familie și profesie (idem, p. 260).

În legătură cu angajarea femeilor în posturi de conducere, auditurile asociației Public Relations Society of America (PRSA) făcute în 1990 și 1995 relevă faptul că puține femei dădeau o probabilitate mai mare femeilor decât bărbaților să fie angajate pe poziții de management ce implicau sarcini de rezolvare a problemelor și de luare a deciziilor (apud L. Aldoory, E. Toth, 2002, p. 105). Într-o cercetare făcută de L. Aldoory și E. Toth părerile au fost împărțite cu privire la angajarea femeilor în posturi de conducere din relații publice. Majoritatea respondenților au fost de acord că promovarea femeilor în astfel de posturi se face cu dificultate, dar au fost și unii respondenți care au fost de părere că „tavanul de sticlă” dispăre încet-încet odată cu dispariția bărbaților din domeniu (idem, p.119). În legătură cu angajarea femeilor în alte poziții/posturi în domeniul relațiilor publice, aceeași cercetare relevă faptul că nu există nici o problemă în acest sens, unul din răspunsurile primite la întrebările cercetării fiind: “Angajăm mai mult femei pentru că asta vedem în jurul nostru”, pentru că din ce în ce mai multe femei sunt atrase de domeniul relațiilor publice (idem, p. 116).

Statisticile au evidențiat că procentajul femeilor care lucrează în relații publice în poziții de entry și middle e mult mai mare decât al femeilor care lucrează în poziții de management.

Cercetătoarea Connie Sitterly enumeră factorii care inhibă evoluția profesională a femeilor (1999, pp. 9-11):

- Absența unor modele. Autoarea numește sfârșitul secolului al XX-lea „Deceniu al femeii” și regretă că numărul femeilor care ocupă posturi superioare de conducere continuă să rămână sub 5% din total (trebuie specificat că autoarea se referă precădere la piața muncii din SUA).

- Inegalitate salarială. C. Sitterly a aflat în urma unui studiu făcut în cele mai importante state din SUA că, deși femeile, sunt mai bine pregătite din punctul de vedere al studiilor și dețin posturi de mai înaltă calificare decât în ultimii 10 ani, o femeie nu câștigă decât 74 de cenți la fiecare dolar pe care-l aduce bărbatul acasă.

- Discriminare. Cei care preferă să angajeze oameni care le seamănă au, în plus, tendința să considere că rezultatele

anterioare reprezintă un argument suficient de puternic pentru viitoarea îndeplinire a standardelor de performanță. De exemplu, bărbații care angajează și promovează alți bărbați, din cauza unei mentalități de acest tip, împiedică automat progresul femeilor din jurul lor, indiferent cât de mare ar fi contribuția potențială a acestora la succesul organizației.

- Clișeele. În acest caz, clișeul înseamnă a trata orice femeie ca pe o mamă, soră, soție; a crede că toate femeile sunt de regulă, sentimentale, afurisite, cârcotașe.

- Decalajul natural de timp între posturile de debut și cele manageriale. De obicei e nevoie de 10-15 ani pentru acoperirea acestui interval, dar, C Sitterly constată că la sfârșitul secolului al XX-lea în ce mai multe femei acced la poziții de vârf în fiecare profesie.

Efectul „tavanului de sticlă” botezat așa de Ann Morrison, autoarea cărții „Să trecem tavanul de sticlă” se referă la bariera invizibilă sau subtila discriminare care se ridică în calea ascensiunii femeilor. „Tavanul de sticlă” împiedică femeile să accedă la posturi superioare de conducere pur și simplu pentru că sunt femei. Multe femei ajung până în fața tavanului și, o dată atins acel nivel, încep să se simtă frustrate din cauza lipsei oportunităților de avansare. Acesta este punctul în care foarte multe femei iau decizia de a se aventura sa-și deschidă propria afacere.

Un studiu recent, „PR Reporter” a atras atenția asupra faptului că dintre specialiștii în relații publice sub 24 de ani, femeile reprezentau 77%; între cei cu vârstă între 30 – 34 de ani, femeile reprezentau 66%, dar de la 40 de ani în sus specialiștii erau predominant bărbați (D. Wilcox și colab, 1992, p. 89).

Încercarea cercetătorilor de a înțelege problemele femeilor din relații publice își dublează importanța odată ce femeile din afara Statelor Unite, mai ales în statele dezvoltate, încep să se miște pentru prima dată în acest domeniu. Mai multe rapoarte (K. S. Miller, 1997, p. 251) arătau că după 1996, în India, din femeile care profesau în diferite domenii incluse în cercetare, 10% lucrau în domeniul comunicării, în Japonia erau aproape 20%, iar în Arabia Saudită din 228 de respondente, 26 lucrau în relații publice.

L. Grunig privește spre scena internațională a relațiilor publice și redă situația din relațiile publice din Canada, în urma cercetărilor făcute de Scrimger. Concluzia cercetătoarei canadiene a fost aceea că statutul femeilor care practicau relații publice era inferior statutului bărbaților din domeniu. În urma cercetărilor s-a descoperit că, deși femeile din domeniu erau mai numeroase decât bărbații, puține dintre acestea dețineau funcții manageriale și un număr mult mai mic de femei dețineau funcții în top managementul organizațiilor (*apud* Grunig, 1992, p. 422)

Ajungem cu discuția în alt continent și potrivit lui Ni Chen (1996, p. 282), relațiile publice reprezintă un domeniu relativ nou în China. Despre relații publice, chinezii au auzit pentru prima dată în preajma anilor '80, ajungând astăzi să fie un domeniu în care lucrează mii de persoane. În timp, cultura chineză a accentuat rolurile pe care femeile le aveau: de a atrage și a oferi plăcere bărbaților. Femeile din China au făcut pași importanți în ultimii 50 de ani privind realizările

din mediul educațional și profesional. Legat de domeniul relațiilor publice, cercetătorii (*idem* p.281) au observat că femeile din China lucrau mai întâi ca tehnicieni în comunicare (în particular, activitatea implica relațiile cu oaspeții, invitații).

Deși „unele studii au arătat că femeile câștigă mai ușor încrederea jurnaliștilor și că ele sunt mai bune în acest rol”, părerea specialiștilor este că trebuie să fie aleasă persoana cea mai competentă, fără nici un fel de prejudecăți referitoare la sex sau la vârstă (S.M. Cutlip și colab.,1994, pp. 51-52), într-o formulă succintă: „Criteriile trebuie să fie autoritatea, credibilitatea și farmecul personal” (S.W. Dunn, 1986, p. 374).

Instrument de lucru

Cercetarea a avut loc pe o perioadă de aproape trei luni, din care durata culegerii informațiilor a fost de două luni și jumătate, iar analiza lor s-a desfășurat pe parcursul a o săptămână.

Instrucțiunile pentru chestionar și interviu au fost prezentate pe prima pagină și tot de pe prima pagină subiecții erau asigurați că, chestionarul este anonim pentru a încuraja răspunsurile sincere.

Lotul de subiecți

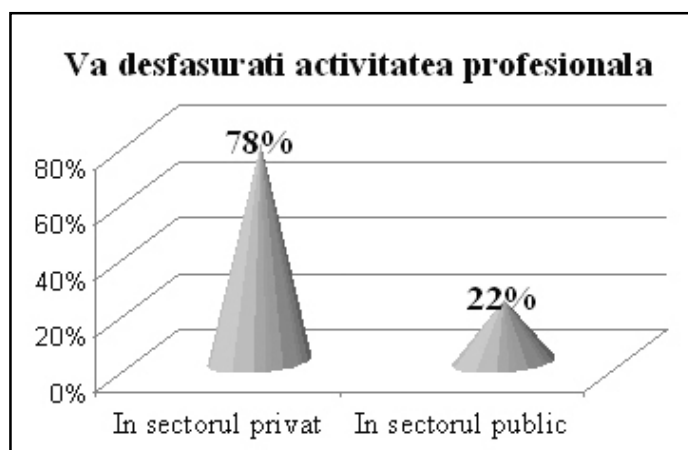
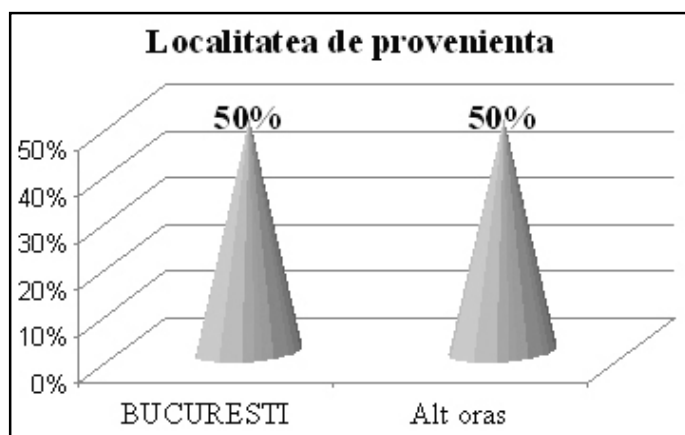
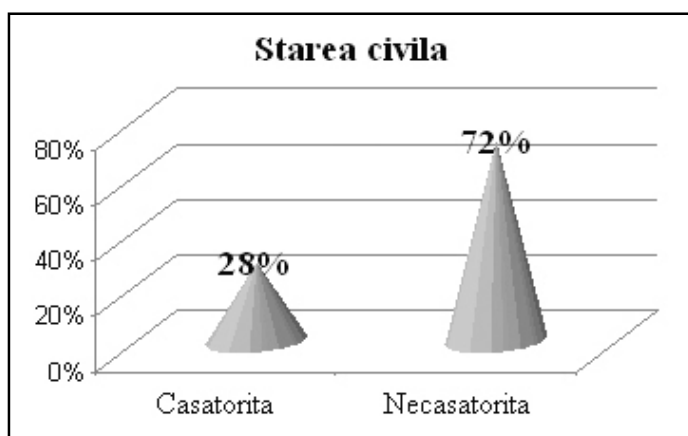
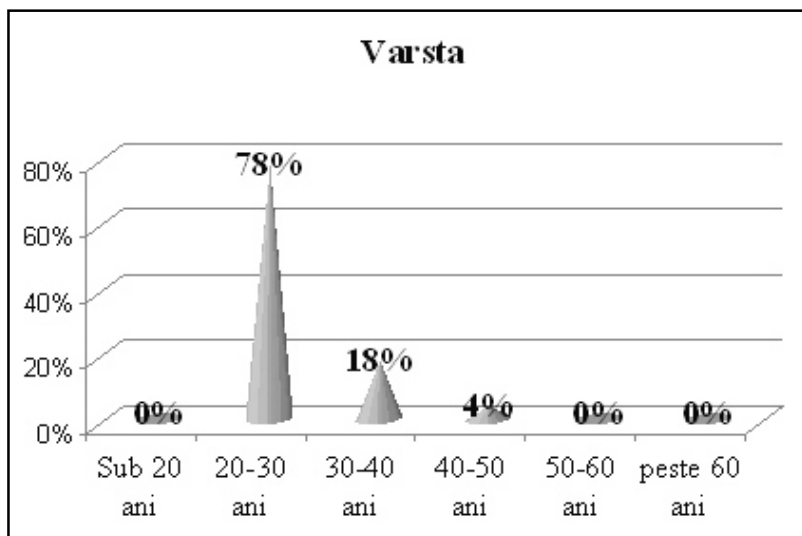
Studiul a fost realizat pe un număr de 60 de subiecți de sex feminin, care își desfășoară activitatea în domeniul relațiilor publice – ele au participat la completarea chestionarelor.

Persoanelor vizate pentru completarea chestionarului sunt femeile din PR, din punctul de vedere al vârstei majoritatea au între 20-30 de ani, sunt necăsătorite și își desfășoară activitatea în domeniul privat. Un echilibru perfect a apărut în cazul criteriului “Locul de proveniență” prin intermediul căruia am aflat că jumătate din respondente sunt din București, cealaltă jumătate fiind din alte orașe precum: Brașov, Miercurea Ciuc, Tulcea, Buzău, Vaslui, Slatina, Vâlcea, Cluj Napoca, Arad, Pitești, Baia Mare, Timișoara. Despre funcțiile pe care le au respondentele în departamentul sau agenția în care lucrează, acestea au fost variate și voi enumera câteva dintre ele în cele ce urmează: coordonator PR, copywriter, asistent proiecte, responsabil comunicare internă, consilier informare și comunicare, ofițer comunicare, referent comunicare, account manager, PR executive, brand manager, director de comunicare, PR manager.

Date demografice respondente chestionare

Criteriile care au stat la baza alegerii profesiei în domeniul relațiilor publice

Alegerile pe care le facem zi de zi sunt influențate de o serie de variabile. Alegerea carierei ține și ea de mai mulți factori. În ceea ce privește cariera în relații publice respondentele au clasat pe primul loc variabila „Aptitudini perso-nale”,



care a obținut un total de 284 de puncte⁴. Imediat clasat pe a doua treaptă a importanței a fost criteriul „Pasiunea pentru domeniu”, care a obținut 282 de puncte, iar al treilea factor care, după părerea respondentelor a stat la baza alegerii profesiei de relaționist a fost „Noutatea domeniului”, care a obținut 247 de puncte. Următorii factori clasati în ordine descrescătoare a importanței în alegerea profesiei în domeniul relațiilor publice, au fost: „Vizibilitatea pe care o poți avea”, „Salariile mari vehiculate”, „A fost o alegere la întâmplare”. După cum putem observa în Fig. 1, de cele mai multe ori s-au acordat 6 puncte criteriului „Pasiunea pentru domeniu”, iar 1 punct s-a acordat de cele mai multe ori criteriului „A fost o alegere la întâmplare”.

În tabelul de mai jos sunt clasificate în ordine descrescătoare a importanței criteriile, de câte ori s-a dat fiecare punctaj pe criteriu, precum și totalul punctelor obținute de fiecare criteriu.

După cum am observat, aptitudinile și pasiunea pentru domeniu au fost cei mai importanți factori ce au determinat

<i>Variabile</i>	<i>1 punct</i>	<i>2 puncte</i>	<i>3 puncte</i>	<i>4 puncte</i>	<i>5 puncte</i>	<i>6 puncte</i>	<i>Total</i>
Aptitudinile personale	1	1	6	9	25	17	284 puncte
Pasiunea pentru domeniu	1	7	7	5	13	27	282 puncte
Noutatea domeniului	2	4	14	16	13	11	247 puncte
Vizibilitatea pe care o poți avea	11	9	16	14	8	2	185 puncte
Salariile mari vehiculate	6	23	12	10	5	4	177 puncte
A fost o alegere la întâmplare	42	2	4	5	1	5	113 puncte

femeile din relații publice să aleagă acest domeniu pentru a desfășura activitatea profesională. După cum spunea și Dagenais și ceilalți teoreticieni, relațiile publice reprezintă un domeniu în care, ca să profesezi, trebuie să fii pasionat și să dispui de o gamă largă de abilități care să te ajute să-ți desfășori activitatea și să ai performanțe.

Studiile pe care le-au urmat

După cum se poate observa și în Fig. 2, majoritatea femeilor care lucrează în relații publice au făcut studii superioare cu specializare în comunicare/relații publice.

Doar 25% au urmat alte studii, precum: Facultatea de Litere, Facultatea de Limbi Străine, Academia de Studii Economice (specializări: Relații Economice Internaționale, Finante-Contabilitate, Marketing, Management, Comerț), Facultatea de Sociologie, Facultatea de Psihologie, Universitatea Politehnică București. Diversitatea studiilor pe care le au femeile ce lucrează în relații publice denotă faptul că este un domeniu deschis, care acceptă persoane cu background educațional divers.

Modalitatea prin care au ajuns să lucreze în PR

Deși majoritatea femeilor chestionate au acordat la prima întrebare cel mai mic punctaj criteriului „a fost o alegere la întâmplare”, au afirmat de această dată că au intrat în domeniu printr-un „context favorabil” (47%). Balanța e echilibrată, totuși de cele ce au răspuns că au intrat în domeniu pentru că și-au dorit, iar acest fapt le-a impulsionat (35%). După cum arată și Fig. 3, Doar 13% au ajuns în domeniu în urma aplicării unui CV și ulterior participarea la interviu, iar 5% recunosc că au ajuns din întâmplare în acest domeniu.

Tipul postului pe care l-au ocupat în primul job din domeniul relațiilor publice.

Tipul postului pe care îl ocupă în momentul de față.

Majoritatea respondentelor au declarat că primul post pe care l-au ocupat în relații publice a fost într-un departament de relații publice/comunicare din cadrul unei organizații (80%), iar restul de 20% au lucrat prima dată într-o agenție de relații publice. În legătură cu postul ocupat în momentul

de față, procentele nu se modifică aproape deloc, majoritatea lucrând în momentul de față în departamente (82%). Una din respondente a ținut să menționeze că nu lucrează nici într-un departament de PR, nici într-o agenție, ci este consultant independent în momentul de față (vezi Fig. 4).

Observația pe care o am de făcut în acest caz, este aceea că, dintre femeile care au lucrat în primul loc de muncă într-un departament/agenție, 80% și-au păstrat opțiunea pe care au avut-o de la început, anume aceea de a lucra în departament /agenție (nu neapărat pe același post în cadrul departamentului/agenției, sau departamentul aceleiași firme sau aceeași agenție). În schimb, 20% și-au schimbat locul de muncă, trecând de la departament la agenție sau invers (vezi Fig. 5).

Unde e mai bine să-ți desfășori activitatea ca specialist în relații publice

La întrebarea „Care considerați că este cea mai bună variantă: angajat(ă) al unei agenții de relații publice sau angajat(ă) al departamentului de comunicare/relații publice al unei instituții de stat/multinaționale?” aproape jumătate (45%) din respondente nu au ales între cele două variante,

spunând că ambele sunt la fel de importante. Dintre cele care, totuși au făcut o alegere, 33% au considerat că e mai bine să lucrezi într-o agenție de relații publice și au adus argumente precum: munca e mai clară și unidirecționată, înveți mai mult (te formezi ca specialist cu mai multă rapiditate), intri în contact cu organizații cu profil diferit, standardele și exigențele sunt mari. Departamentul de comunicare/relații publice al unei instituții de stat/multinaționale a fost considerat mai important ca loc în care să lucrezi pentru 22% dintre respondente. Motivația lor a fost aceea că într-un departament : cunoști mai bine o instituție, ai posibilitate de avansare mai rapidă, duci un proiect de la început la sfârșit, desfășori atât activități de comunicare internă, cât și de comunicare externă (vezi Fig. 6).

Cursuri suplimentare frecventate după intrarea în domeniu

Este foarte important să înveți cât mai multe lucruri despre domeniul în care îți desfășori activitatea profesională, de aceea aproape trei sferturi (73%) din femeile de relații publice chestionate au simțit nevoia și au făcut cursuri suplimentare după ce au intrat în domeniu. Dintre cursurile urmate, au menționat: cursuri de masterat, doctorat, în domeniu, workshop-uri, conferințe, traininguri, cursuri precum: Brand Leadership, Management de proiect, Comunicare internă, Better writing – a practical training course, Time management, Communication techniques. Restul de 27% nu au considerat că au avut nevoie de cursuri suplimentare (vezi Fig. 7).

Făcând legătura cu răspunsurile date cu privire la studiile pe care femeile de relații publice le au, dintre respondențele care au zis că nu au făcut studii superioare de specialitate, 75% au considerat că au avut nevoie și au frecventat studii suplimentare după ce au intrat în domeniul relațiilor publice, iar 25% nu consideră ca au fost necesare studiile suplimentare (Fig. 8).

Ponderea cunoștințe/experiență în profesia de specialist în relații publice

Paradoxal, deși majoritatea PR-istelor a spus că e nevoie de cursuri suplimentare în acest domeniu, un număr impresionant din ele a considerat experiența profesională mai importantă decât cunoștințele teoretice, după cum arată Fig. 9. Au fost și păreri (13%), care au combinat cele două variabile și au considerat că nici una nu e mai importantă decât cealaltă, acestea aflându-se într-o deplină interdependență și completeare.

Opinii despre carieră, în general

La rugămintea de a răspunde la întrebarea „Ce înseamnă <cariera> pentru dumneavoastră”, PR-istele chestionate au dat definiții diverse ale termenului. Dintre acestea, voi menționa în cele ce urmează, pe cele care mi s-au părut mai

interesante: „muncă făcută cu pasiune”, „dezvoltare permanentă pe plan profesional”, „avantaje sociale și materiale”, „a doua jumătate care îți umple viața”, „provocări, sarcini noi, experiență”. Întrebându-le apoi dacă se consideră în momentul de față femei de carieră, marea majoritate (75%) au dat un răspuns negativ (vezi fig.10), motivând că drumul spre o carieră de succes în relații publice e lung, dar au răspuns în același timp că vor lupta pentru a ajunge femei de carieră.

Modalitatea de obținere a informațiilor din și despre domeniul relațiilor publice (Surse de informare)

Internetul reprezintă o resursă inepuizabilă de informație și o modalitate ieftină și rapidă de comunicare; tocmai de aceea acest canal a fost menționat de cele mai multe ori de respondente ca fiind sursa de informare (vezi Fig 11). Apoi a urmat în ordine descrescătoare ca număr de menționări: presa de specialitate și cărțile din domeniu. La criteriul: altă sursă de informare, câteva dintre respondente au notat seminariile de specialitate, conferințe, mese rotunde, discuțiile de la locul de muncă.

Calitățile specialistului în relații publice

Pentru a face o comparație între ceea ce spun teoreticienii despre calitățile și abilitățile pe care trebuie să le aibă un specialist în relații publice, am întrebat PR-istele, care consideră ele că sunt calitățile care le recomandă pentru a lucra în relații publice. Am observat că răspunsurile date de respondente pot fi regăsite imediat în cărțile de teorie. Abilități și calități precum: gândire strategică, flexibilitate, adaptabilitate, sunt răspunsuri date de persoanele chestionate, dar sunt și calități despre care vorbesc teoreticienii ai domeniului precum D. Newson, B. Cantor și C. Burgess. Despre creativitate, capacitatea de analiză și sinteză eficientă, cultură generală amintesc atât respondențele chestionatului, cât și E. L. Bernays. Exemplele pot continua astfel la nesfârșit deoarece observăm că, ceea ce spun teoreticienii despre calitățile oamenilor de relații publice se adevărește în realitate, PR-istele recunoscând în ele aceleași calități.

“PR-ul este un domeniu/profesie mai potrivit(ă) femeilor decât bărbaților”

În legătură cu afirmația de mai sus, numărul femeilor care au afișat o poziție neutră („nici acord, nici dezacord”), este foarte apropiat de numărul acelor care a fost de acord parțial cu afirmația. Aproape un sfert din respondente s-au poziționat într-un total dezacord față de afirmație. După cum spun și specialiștii (D.L. Wilcox, L.W. Nolte, S.M. Cutlip), în relații publice nu trebuie să alegi femeile pentru că li se potrivește, ci persoana cea mai competentă, fără nici un fel de prejudecăți referitoare la sex. Femeile din relații publice par să fie de acord cu specialiștii după cum ne relevă fig. 12.

Avantajele și dezavantajele femeilor care-și desfășoară activitatea în relații publice

Femeile care profesază în relații publice au confirmat că există și avantaje și dezavantaje în acest domeniu. Printre avantajele care au fost menționate de mai multe ori de respondente au fost: cunosc mulți oameni, au un salariu decent, participă la evenimente (ceea ce le dă o mai mare vizibilitate decât alte profesii), au un orizont profesional mai extins decât în alte domenii, au rezultate imediate ale muncii lor. Printre dezavantaje au fost amintite: domeniul este cunoscut de puțin timp, misoginism, nu sunt în poziții cu putere de decizie, presiunea „sferei domestice”, vulnerabilitate, implicare emoțională.

Tipul de activitate (individuală, în echipă) în job-ul actual

După cum arată și Fig. 13, majoritatea femeilor care lucrează în relații publice duc o muncă de echipă pentru a rezolva sarcinile cotidiene. Conform graficului, am putea susține că spiritul de echipă, ar fi deci, una din calitățile pe trebuie să le aibă un specialist în relații publice, dar acest aspect nu este menționat de nici o respondentă atunci când a fost vorba de enumerarea calităților ce le recomandă pentru relații publice.

Numărul de ore petrecut la birou

Relațiile publice reprezintă un domeniu în care programul este foarte încărcat și nu întotdeauna fix. Din Fig. 14 observăm că timpul petrecut în medie la birou de femeile din relații publice este între 8-10 ore și peste 10 ore. Este o meserie solicitantă, care îți cere disponibilitate mare și îți lasă extrem de puțin timp liber.

Petrecerea timpului liber

Atunci când au, totuși, puțin timp liber, femeile care lucrează în relații publice preferă să-l petreacă în primul rând cu familia; pe al doilea loc se află ieșirile în oraș, ca mai apoi locurile să fie ocupate de călătorii, lectură, sport (vezi fig. 15). Au fost unele menționări și la criteriul „Altceva”: ascult muzică, merg la teatru, film, shopping, ascult muzică, dorm.

Planuri de viitor

Planurile de viitor ale unui număr impresionant de femei din cele chestionate se intersectează într-un punct numit: agenția de relații publice. Multe femei și-au propus ca obiectiv în viitor să-și deschidă propria agenție de relații publice. Alte obiective profesionale menționate: să avanseze în compania în care lucrează în prezent, să-și extindă compania, să păstreze clienții oferind servicii de calitate, să devină reprezentant regional, să conducă un departament de relații publice.

Concluzii

Cu mulți ani în urmă profesia de specialist în relații publice era în Statele Unite, dar și în Europa, un domeniu exclusiv masculin. Existau doar cazuri izolate de femei care lucrau în departamentele de relații publice din industrie sau în cadrul agențiilor de relații publice dar, de regulă, în poziții inferioare. Lucrurile, în ziua de azi, nu mai stau chiar așa. Această situație a suferit între timp schimbări majore: chiar și posturi manageriale (ocupate cu precădere de bărbați) – încep să fie frecvent ocupate de femei.

În Statele Unite, ca urmare a cercetărilor referitoare la „feminizarea PR”, s-a constatat că procentul crescând al femeilor din această branșă conduce la diminuarea salariilor precum și, pas cu pas, la scăderea prestigiului posturilor din domeniul relațiilor publice. Am putut observa în urma cercetării că procentul mare al femeilor în branșa relațiilor publice nu conduce în nici un caz la o devalorizare a profesiei. Exact contrariul: numeroase companii au pretenții ridicate cu privire la calitatea prestată de angajatele lor în relații publice, iar acestea își îndeplinesc sarcinile cu profesionalism.

Feminizarea relațiilor publice aduce puține dezavantaje femeilor și foarte multe avantaje; relațiile publice reprezintă o industrie cu foarte multe oportunități.

Prin această lucrare am încercat să redau realitatea din relațiile publice din România, să obțin informații referitoare la trăsăturile, statutul, rolul femeilor care-și desfășoară activitatea profesională în domeniul relațiilor publice.

Informațiile obținute mă ajută să fac următoarele constatări:

În cazul femeilor care au participat la cercetarea prin intermediul chestionarului, am ajuns la următoarele concluzii:

- în general sunt femei foarte tinere, între 20-30 de ani, majoritatea cu un background educațional în domeniul comunicării, care au ajuns să lucreze în branșă, în special în sectorul privat, în departamente de relații publice sau comunicare pentru că și-au dorit foarte mult și prin intermediul unor contexte favorabile.

- am observat un paradox: cu toate că majoritatea lucrează, după cum am spus în departamente de relații publice ale unor organizații, într-un număr foarte mare sunt de părere ca este mai bine să lucrezi într-o agenție de relații publice decât în departament (excluzând răspunsurile care se refereau la ambele), iar printre obiectivele profesionale din următorii ani, cele mai multe au menționat că doresc să-și înființeze propria agenție de relații publice. Aceste obiective profesionale ne pun pe gânduri și ne fac să ne întrebăm: „oare în câțiva ani vor fi prea multe agenții de relații publice?”. Este interesant să se dezvolte, pornind de la această constatare, un studiu pe agențiile de relații publice din România. Poate într-o următoare lucrare. Pe de altă parte, aceste obiective ne fac să ne gândim la un aspect care se poate ascunde în spatele a ceea ce ele declară; nu cumva se simt dezavantajate, nu pot urca în ierarhie în companiile în

care lucrează și de aceea doresc să își înființeze propria agenție? Dacă ar fi așa, am putea asemăna fenomenul cu ceea ce ne spun cercetătorii că se întâmplă în Statele Unite și anume că, deși numărul femeilor din relații publice este din ce în ce mai mare, ele nu ajung foarte ușor în poziții de top.

- Un lucru interesant de specificat este acela că femeile care lucrează în relații publice (cele mai multe, dacă nu chiar toate, își desfășoară activitatea profesională în București) provin, în număr egal din București și din alte orașe. După cum am văzut la analiza datelor, orașele din care provin PR-istele construiesc încet-încet România, altfel spus, femeile din întreaga țară sunt atrase de acest domeniu. Legând acest aspect cu acela al obiectivelor propuse am putea preconiza un viitor strălucit domeniului care, ar putea să se extindă în toată țara, dacă femeile din relații publice doresc să înființeze agenția în orașul din care provin.

- un alt paradox pe care l-am observat a fost acela că, odată intrat în branșă, e nevoie de cursuri suplimentare pentru a reîmprospăta baza teoretică, dar când au fost întrebate ce ajută mai mult pentru a desfășura activități de relații publice, PR-istele au răspuns că experiența este mult mai importantă. Cu toate acestea principalele surse de informare menționate de PR-iste, au fost în ordinea descrescătoare a importanței: internetul, presa de specialitate, cărțile de specialitate.

- femeile din relații publice sunt parțial de acord cu afirmația că „relațiile publice reprezintă o profesie mai potrivită femeilor decât bărbaților”, iar argumentele sunt aduse de cele zece femei de succes intervievate care spuneau că femeile au o înclinație aparte către comunicare; bărbații nu sunt dați la o parte, ci pur și simplu nu se simt atrași de domeniu; începe să se formeze un stereotip profesional. La fel am văzut că spun și teoreticienii: femeile au mai multe abilități ce țin de comunicare decât bărbații și sunt angajate femei în domeniu pentru că în jurul lor, angajatorii nu văd decât femei. Majoritatea s-au orientat spre această carieră încă de pe băncile școlii ceea ce întărește ceea ce am văzut că spun teoreticienii în subcapitolul referitor la educația pentru carieră.

- Comparând avantajele și dezavantajele pe care le-au enumerat femeile din relații publice în legătură cu activitatea lor în relații publice, am observat în primul rând că sunt mult mai multe avantaje decât dezavantaje, iar în al doilea rând am observat că nu sunt avantaje/dezavantaje numai pentru femei, ci pentru orice persoană care lucrează în relații publice, indiferent de gen. Totuși, printre cele mai des enumerate dezavantaje, se încadrează și acela că relațiile publice îți oferă foarte puțin timp liber. Acest lucru e demonstrat și de faptul că femeile de relații publice petrec între 8-10 și peste 10 ore la birou. Atunci când au, totuși, puțin timp liber, preferă să-l petreacă cu familia, să iasă în oraș cu prietenii și să călătorească.

Dacă ar fi să creez un profil al femeilor din relații publice, în general, aș putea spune că sunt femei tinere: 20-40 ani, care au o bază teoretică solidă, se informează permanent și, în plus față de aceasta, o serie de calități fără de care nu

ar putea profesa: sociabilitate, răbdare, interes pentru oameni, bun simț, abilități de comunicare scrisă și verbală, abilități organizatorice. Aceste femei văd cariera în relații publice ca pe o muncă făcută cu pasiune, care, deși cere sacrificii, sunt dispuse să le ofere pentru a duce la îndeplinire obiectivele propuse.

În încheiere aș dori să menționez o definiție un pic altfel pe care am auzit-o la una din participantele la cercetare: relațiile publice = o piatră prețioasă cu foarte multe fațete, nu un diamant, ci mai degrabă una care-și schimbă culoarea.

Note

1. Ministerul Muncii din România, prin Clasificarea Ocupațiilor din România ne informează că în țara noastră există aproximativ 3000 de profesii.
2. Cercetări apărute în reviste de specialitate ca Public Relations Review și Journal of Public Relations Research.
3. Numele complet al studiului a fost: "The Velvet Ghetto: The Impact of the Increasing Percentage of Women in Public Relations and Business Communication."
4. Țin să menționez că unele respondentele au acordat același punctaj mai multor criterii (de exemplu 5 puncte la criteriul „pasiunea pentru domeniu” și tot 5 puncte la criteriul „aptitudini personale”); de asemenea, au fost respondente care nu s-au folosit de scara de la 1-6 (fiind cazuri în care punctajul 2 nu a fost acordat niciunui criteriu).

Bibliografie

- Aldoory, L., Toth, E. (2002) – “Gender Discrepancies in a Gendered Profession: a Developing Theory for Public Relations” în Journal of Public Relations Research, 14 (2).
- Andsager, J. L., Hust, S. J. (2005) – “Differential Gender Orientation in Public Relations: Implications for Career Choices”, Public Relations Review – A Journal of Research and Comment, 31 (1).
- Chen, N., Culbertson H., M. (1996) - “Guest Relations: a Demanding but Constrained Role for Lady Public Relations Practitioners in Mainland China” în Public Relations Review, 22 (3).
- Choi, Y., Hon, L. C. (2002) – “The Influence of Gender Compositions in Powerful Positions on Public Relations Practitioners’ Gender Related Perceptions”, în Journal of Public Relations Research, 14 (3).
- Cutlip S, Center A., Broom G., (1994) - “Effective Public Relations”, New Jersey, Prentice Hall.
- Dunn, Watson S., (1986) – “Public Relations – A Contemporary Approach”, Richard D. Irwin Inc.
- Grunig, J., (1992) – “Excellence in Public Relations and Communication Management”, USA: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Grunig, L., A., (2006) – “Feminist Phase Analysis in Public Relations: Where Have We Been? Where Do We Need to Be?” în Journal of Public Relations Research, vol. 18, no. 2.
- Johns, G, (1998) – „Comportamentul organizațional”, București, Ed. Economică;

Juravle, T. – „Femeia manager: influența diferențelor de sex asupra stilului de conducere” în Revista de psihologie organizațională, vol. II, nr. 2-3, 2002

Miller, K. S. (1997) – “Woman, Man, Lady, Horse: Jane Stuart, Public Relations Executive”, în Public Relations Review, 23 (3);

Sitterly, C. (1999) – „Femeia manager”, Ed. Codecs, București;

Taff, H. P., (2003) – “Times have changed? IABC Research Foundation’s ‘The Velvet Ghetto’ study revisited - Foundation Findings”, în “Communication World”, feb-march. http://findarticles.com/p/articles/mim4422/is_2_20/ai_99290703, 25.03.2007;

Toth, E. L. (1989) – “Beyond the Velvet Ghetto”, <http://www.iabc.com/rf/reports.htm>, 25.03.2007;

Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K., (1992) – “Public Relations – Strategies and Tactics” (ed. a IH-a), Harper Collins Publishers Inc.;

Zamfir, C., Vlăsceanu, C., (1993) – „Dicționar de sociologie”, Ed. Babel, București;

Rezumat

„Care este locul femeilor în relațiile publice din România?” Am încercat să răspund acestei întrebări prin intermediul acestei lucrări în care am prezentat și câteva din aspectele cercetate și teoretizate de marii cercetători și specialiști din relațiile publice internaționale. Veți afla astfel, printre altele, că valorile relațiilor publice și capacitățile ce țin de comunicare organizațională care îi sunt caracteristice acestui domeniu, sunt asociate din ce în ce mai mult femeilor. O atenție deosebită i s-a dat fenomenului de feminizare al relațiilor publice (mai ales în studiile din Statele Unite). Astăzi femeile au reușit să aibă mult mai mult succes în relații publice decât în orice alta profesie.

Prin intermediul acestui studiu am încercat să redau realitatea din relațiile publice din România, să obțin informații referitoare la trăsăturile, statutul, rolul femeilor care-și desfășoară activitatea profesională în domeniul relațiilor publice. Femeile din relații publice sunt tinere: 20-40 ani, care au o bază teoretică solidă, se informează permanent și,

în plus față de aceasta, o serie de calități fără de care nu ar putea profesa: sociabilitate, răbdare, interes pentru oameni, bun simț, abilități de comunicare scrisă și verbală, abilități organizatorice. Aceste femei văd cariera în relații publice ca pe o muncă făcută cu pasiune, care, deși cere sacrificii, sunt dispuse să le facă pentru a duce la îndeplinire obiectivele propuse.

Abstract

Women’s Place and Role in Public Relations

„What is the role of the Romanian women in public relations?” I’ve tried to answer this question through this paper work, presenting also several aspects researched and theorized by the world biggest public relations specialists and researchers. You will find that the public relations values and the abilities you must have to practice public relations are associated more and more with the women. A special attention was given to the public relations feminization phenomenon (especially in United States of America). Today women have achieved more success in public relations than in almost any other profession.

Through this study paper I’ve tried to present the Romanian public relations reality and to obtain information concerning the characteristics, statuses, and the roles of women who are working in public relations. The Romanian women who are working in public relations are young 20-40 years, have a solid theoretical basis, are permanently well-informed and have many qualities which help them to profess: sociability, patience, horse sense, communicational and organizational abilities. These women said that public relations are a domain where you can combine the work with the passion; it is a profession which requires sacrifices, but these women are willing to make them in order to fulfill their objectives.

Key Words: public relations, women, communication, status, role

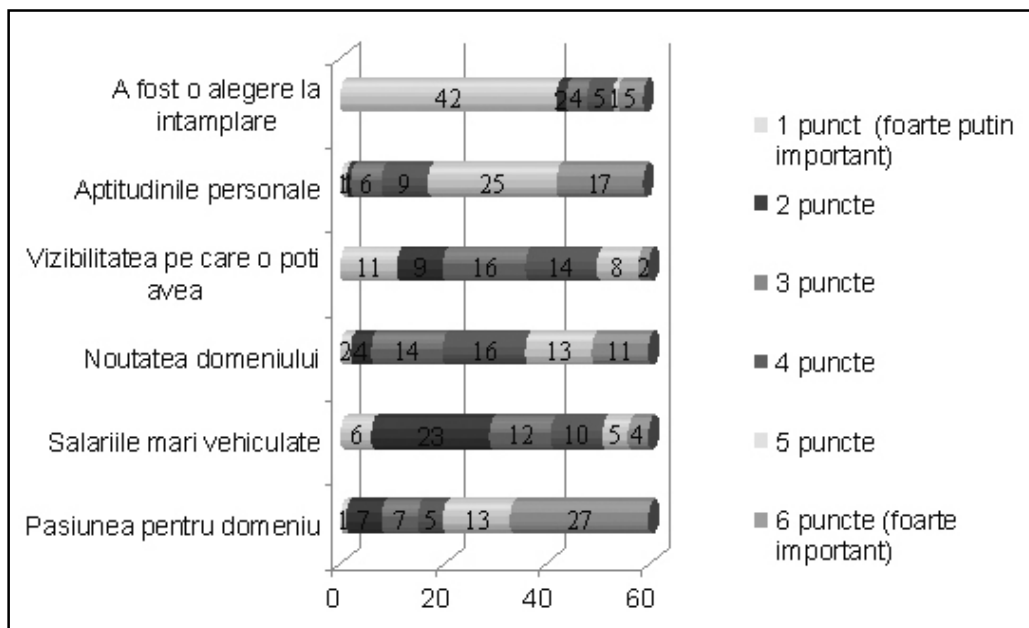


Fig. 1 – Criteriile care au influențat alegerea profesiei în domeniul PR

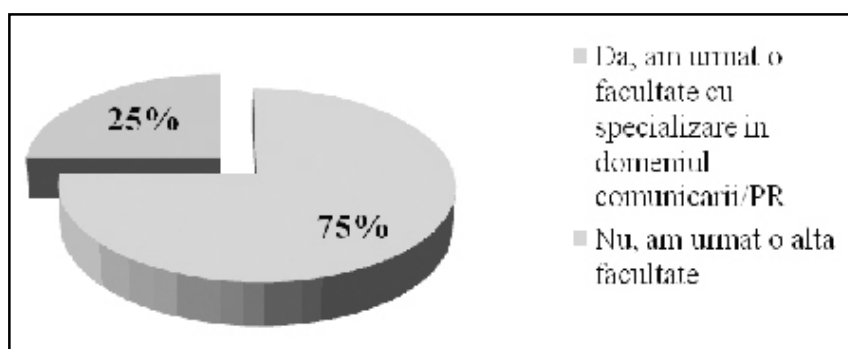


Fig. 2 – Studiile urmate

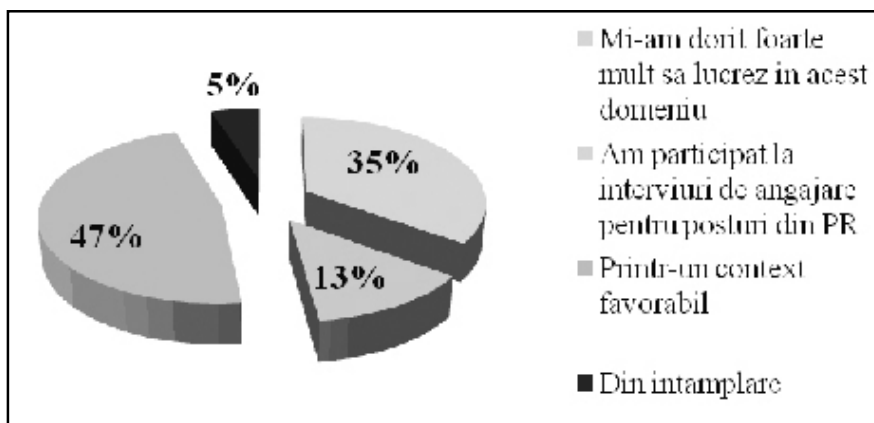


Fig. 3 – Modalitatea prin care femeile din PR au ajuns să-și desfășoare activitatea în acest domeniu

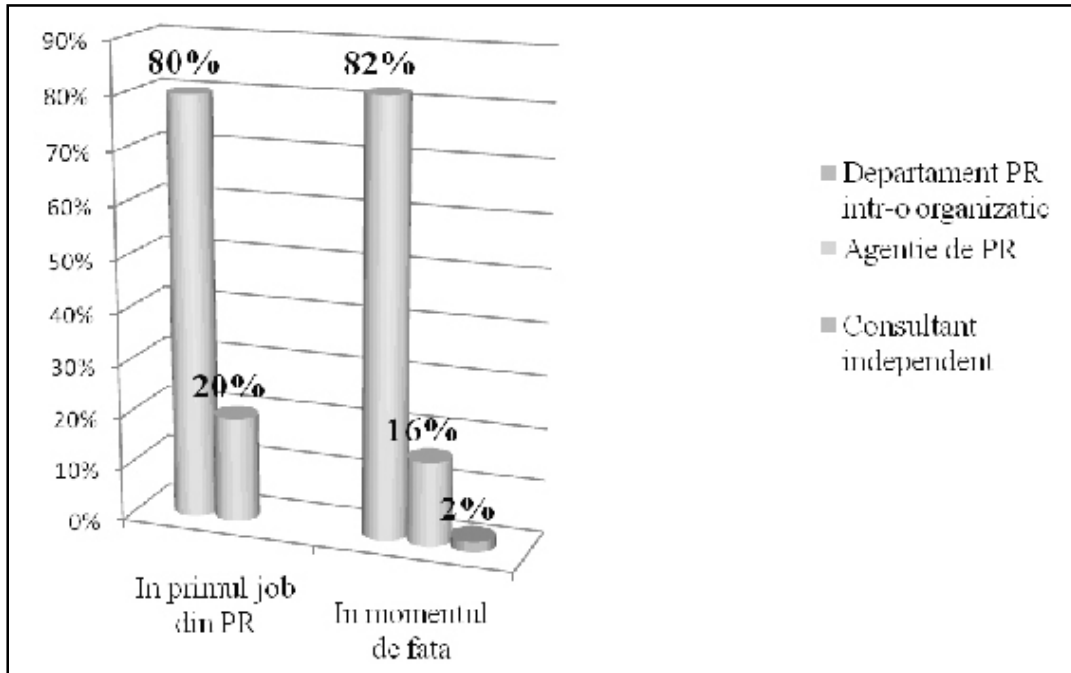


Fig. 4 – Locul în care au lucrat și lucrează ca specialiști de PR

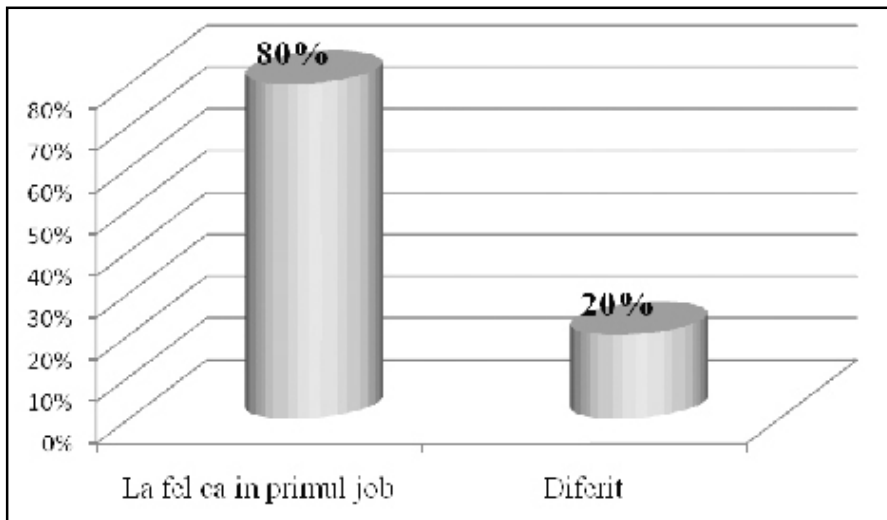


Fig.5 – Diferența dintre postul în care au lucrat prima dată în PR/ în momentul de față

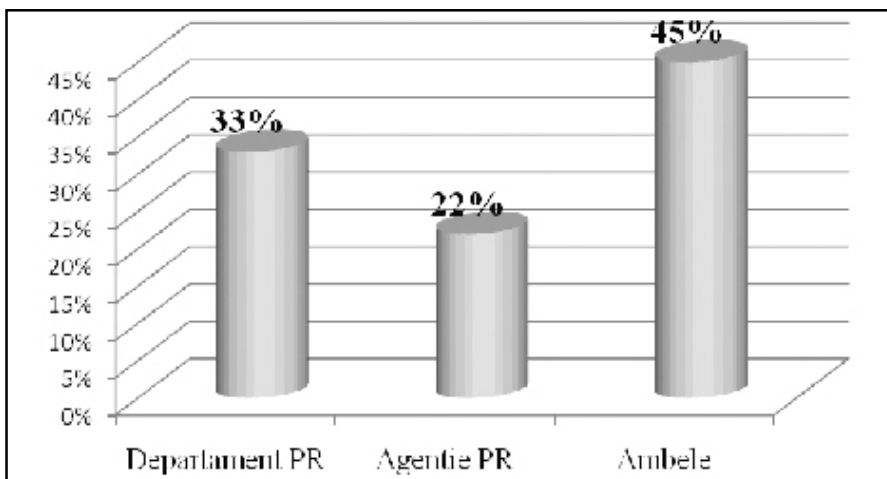


Fig. 6 - Locul în care e mai bine să își desfășore activitatea de relații publice

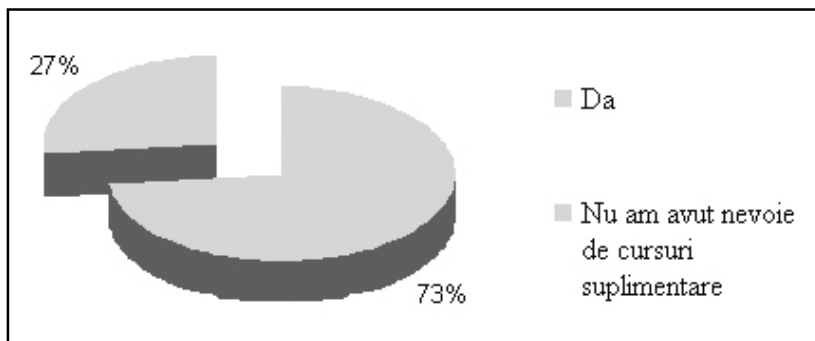


Fig. 7 - Frecvența cursurilor suplimentare după intrarea în domeniu

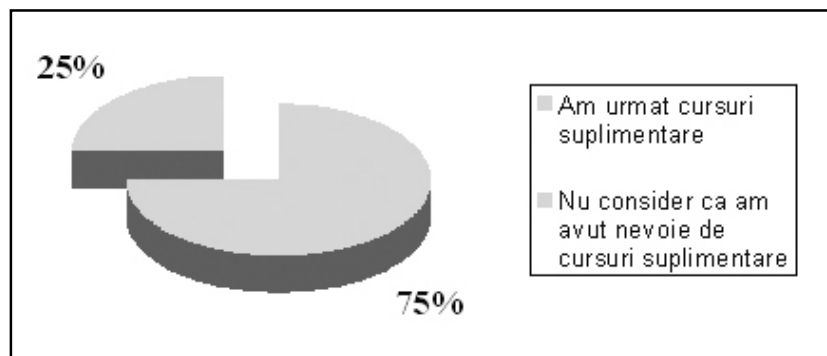


Fig. 8 - Nevoia de studii suplimentare a celor care nu au avut studii superioare de specialitate

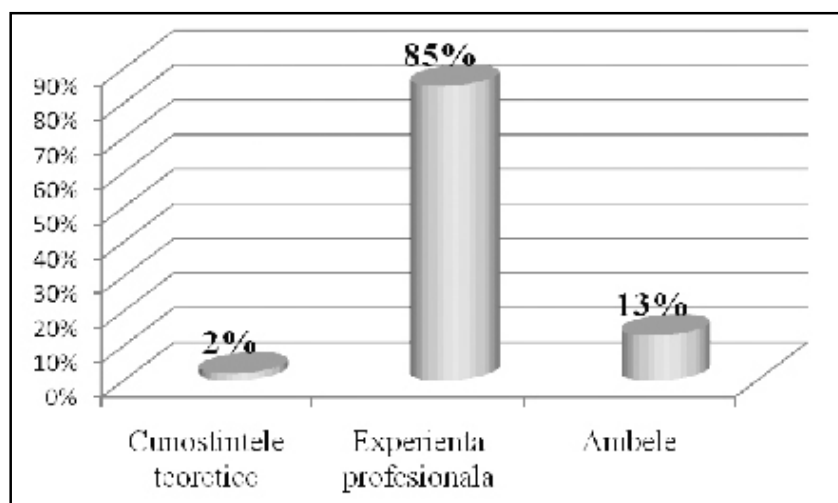


Fig. 9 - Ponderea cunoștințelor/experienței în profesia de specialist în relații publice

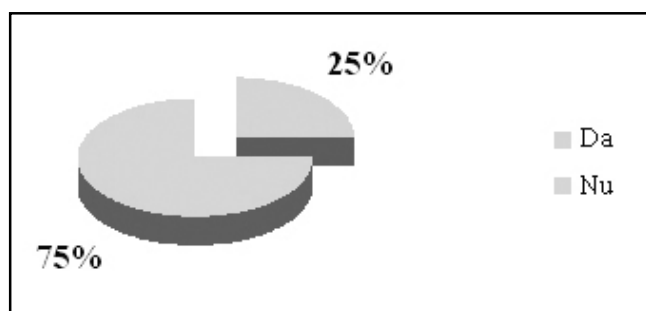


Fig. 10 - Se consideră/nu femei de carieră

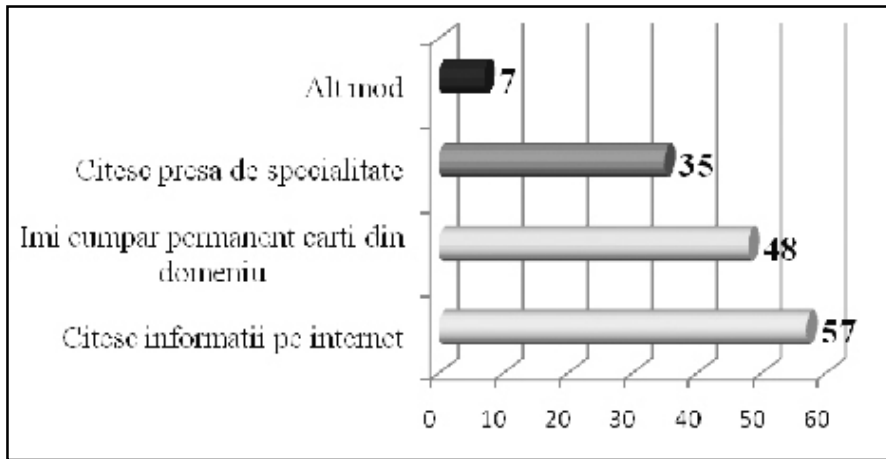


Fig. 11 - Surse de informare

Variabile	Numar de menționari
Citesc informații pe internet	57
Îmi cumpăr permanent cărți din domeniu	48
Citesc presa de specialitate	35
Alt mod	7

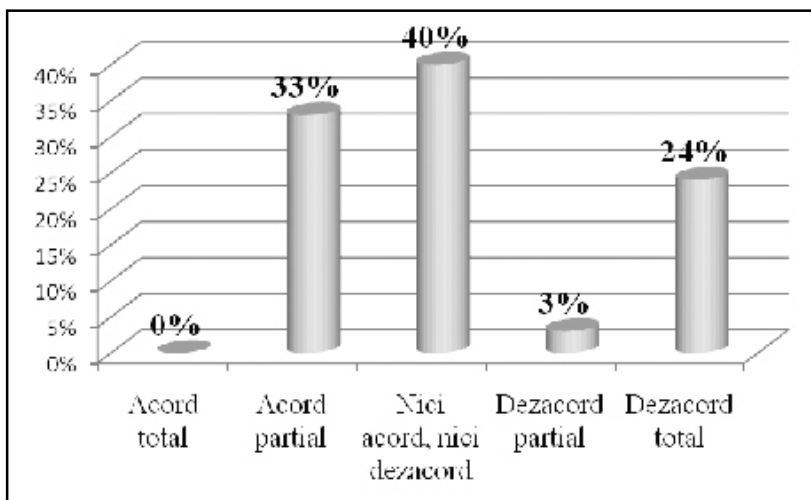


Fig. 12 - "PR-ul este un domeniu /profesie mai potrivit(a) femeilor decât barbatilor"

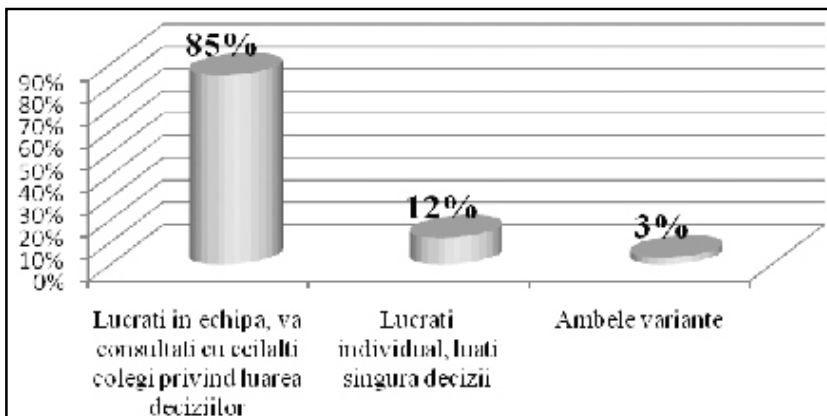


Fig. 13 - Tipul de activitate în job-ul actual

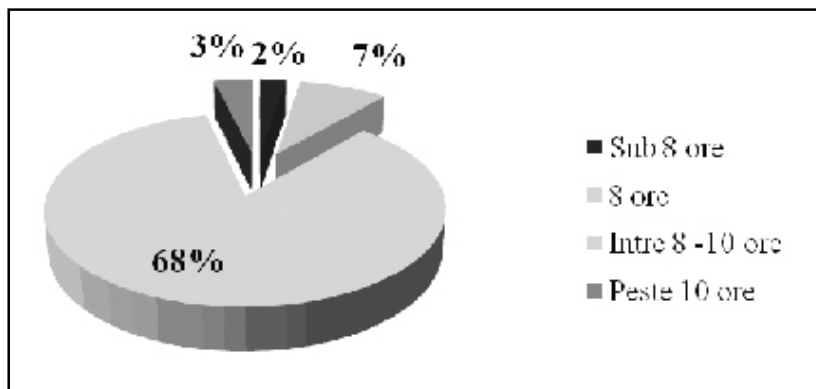


Fig. 14 - Numarul de ore petrecut la birou

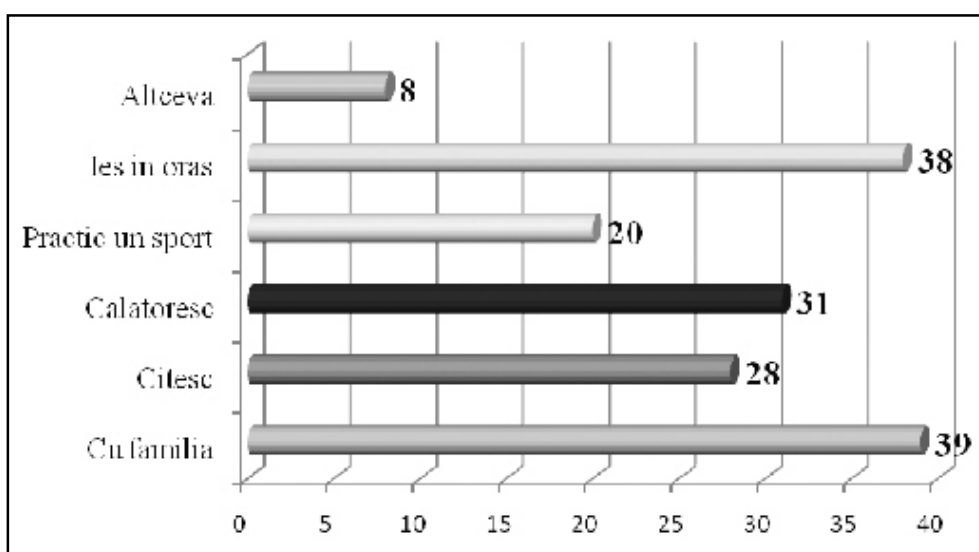


Fig. 15 - Petrecerea timpului liber

<i>Variabile</i>	<i>Număr de menționări</i>
Cu familia	39
Citesc	28
Călătoresc	31
Practic un sport	20
Ies în oras	38
Altceva	8

Metode informale de analiză din cadrul campaniilor de comunicare publică și al celor de PR

Flaviu Călin RUS, conf. dr., Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca

Dezvoltarea permanentă a tehnicilor și tipurilor de campanii de PR și de comunicare publică, a condus la situații și cazuri din ce în ce mai complexe și mai greu de analizat. Cum este și firesc, orice demers științific de evaluare situațională folosește metodele formale de analiză. Practica a demonstrat faptul că există categorii de informații foarte importante, care nu pot fi culese prin metodele formale și din această cauză, în decursul timpului, cercetătorii au încercat să dezvolte metode alternative de analiză. Aceasta a fost, de fapt, și ideea fundamentală de la care am pornit în demersul nostru științific. De la această idee de bază s-a cristalizat și ipoteza fundamentală a acestui material și anume aceea că metodele informale de analiză pun la dispoziția consilierilor PR informații extrem de valoroase, care vin și completează cumulum informațional referitor la o anumită situație, problemă, criză, temă, eveniment, persoană etc., oferit de către metodele formale de culegere a informațiilor.

Metoda de lucru a demersului nostru științific este cea analitico-descriptivă, prin intermediul căreia am dorit să prezentăm caracteristicile celor mai importante tehnici informale de culegere de informații, în măsură să sprijine ipoteza noastră. Ca și elemente componente ale metodei de lucru am folosit analiza de conținut și observația. În continuare vom face referire la caracteristici generale ale metodelor informale de analiză, urmând ca ulterior să prezentăm fiecare metodă în parte împreună cu specificul acesteia. Metodele informale folosesc din plin trei termeni și anume: intuiție, experiență și empatie. Intuiția este o caracteristică prin intermediul căreia consilierul PR își dă seama de anumite adevăruri referitoare la sistem, de plusuri sau minusuri, de anumite trend-uri în ceea ce privește imaginea sistemului, de iminența unor crize, de necesitatea abordării anumitor teme etc. Caracterul intuitiv al unei evaluări nu are la bază o teorie științifică sau un demers științific riguros, ci este pur și simplu o opinie personală referitoare la un viitor sistemic apropiat. Evaluările intuitive se realizează în raport cu un eveniment imediat și nu cu unul îndepărtat în timp.

Experiența este un alt parametru personal, care îl ajută pe consilierul PR să pună un diagnostic referitor la o anumită situație dată. În baza cunoștințelor acumulate în timp și în baza rezolvării cu succes a unor situații problemă, consilierul PR poate găsi anumite similitudini între acestea și situația problemă prezentă în sistem. În acest fel, experiența îl va putea ajuta să rezolve și o problemă actuală cu care este confruntat sistemul. Din punctul nostru de vedere, empatia e mai mult decât experiență și intuiție la un loc. Această calitate reprezintă capacitatea consilierului PR de a se transpune în realitățile respectivei situații problemă și de a o analiza prin sistemul valoric al fiecărui element implicat în aceasta. Altfel spus, empatia înseamnă capacitatea individului uman

de a se desprinde de propriul sistem axiologic valoric și de a percepe și analiza realitatea prin sistemele axiologice, valorice ale celorlalți. Un grad ridicat de empatie îi oferă consilierului PR posibilitatea de a se plia perfect pe o anumită problemă și de a percepe cât mai multe dintre elementele care o compun.

Prin urmare instrumentele informale de analiză îi vor oferi consilierului PR date foarte valoroase, care nu sunt rezultatul unor cercetări pe bază de norme și reguli științifice, ci mai degrabă evaluări proprii bazate pe simțul comun, dar și pe alte caracteristici ale structurii interne a individului. Deși în munca evaluativă de PR există astăzi destul de multe instrumente formale de analiză, nu de puține ori consilierul PR recurge la instrumentele informale, care îi pot oferi informații extrem de valoroase, care nu sunt puse în evidență întotdeauna de tehnicile formale de evaluare.

Cele mai importante instrumente informale de analiză sunt următoarele:

Propriile contacte interpersonale

Aceste contacte interpersonale pe care le are consilierul PR trebuie să le împărțim în mai multe categorii de grupuri.

O primă astfel de categorie este reprezentată de oamenii politici. Prin discuții particulare ale consilierului PR cu personalități din domeniul politic, acesta poate primi informații referitoare la diferite proiecte guvernamentale sau parlamentare (legislative), care pot să afecteze în orice mod sistemul consiliat. De asemenea, se pot obține informații extrem de prețioase despre implementarea anumitor tipuri de politici publice, în măsură să afecteze pozitiv sau negativ sistemul și astfel, să se creeze o problemă în viitor.

O altă categorie de persoane de la care consilierul PR poate obține informații este reprezentată de oameni din conducerea unor companii sau de manageri ai respectivelor companii. Orice informații de ordin economic, sau referitoare la o strategie de dezvoltare sunt extrem de importante pentru propriul sistem.

O a treia categorie de contacte interpersonale se referă la membri de familie sau la prieteni. Prietenii sau familia pot avea contacte cu diferite grupuri care să aibă o anumită viziune despre sistem, viziune care ne poate oferi informații utile referitoare la o anumită situație problemă.

O ultimă categorie de contacte interpersonale ale consilierului PR, la care dorim să facem referire, este reprezentată de discuțiile cu oamenii simpli: șoferi de taxi, oameni din piață, călători de pe mijloacele de transport în comun etc. În special în ceea ce privește politicul, acest grup de oameni simpli ne poate oferi date foarte importante despre viziunea lor referitoare la o anumită problemă, dar mai ales informații

despre tot felul de zvonuri, care apar în legătură cu o anumită problemă sau o anumită personalitate publică.

Evaluare proprie

Această metodă este foarte simplă, dar ea ne poate oferi informații extrem de utile despre propriul sistem sau despre o anumită situație. Ea constă în următorul demers: consilierul PR își alege anumite grupuri țintă, atât din interiorul sistemului, cât și din exteriorul acestuia, pe ale căror membri îi roagă să-și spună părerea în raport cu o anumită situație cu care se confruntă sistemul. Oamenii își vor spune direct părerea despre o anumită situație. Este important să avem atât o opinie din exterior, pentru a percepe trend-ul extern referitor la respectiva problemă, cât și din interior, pentru a observa reacția propriilor membri de sistem.

Informațiile venite prin diferite canale

În acest caz consilierul PR va analiza trei canale distincte prin care se primesc mesaje sau anumite forme de feedback: telefonul, scrisorile și internet-ul. Aceste mesaje pot veni din partea unor parteneri, a unor clienți, a unor simpatizanți ai sistemului sau a unor opozanți ai sistemului. Telefonul este important, pentru că ne oferă un feedback imediat referitor la o anumită problemă. De obicei aceste informații vin prin acel telefon al clientului, dar ele pot veni și din partea unor parteneri, care contactează conducerea sistemului.

Un al doilea canal este reprezentat de scrisori. Acestea pot fi evaluări periodice ale sistemului, de către clienți. Acestora li se trimit prin poștă anumite întrebări, la care ei sunt rugați să răspundă și pe urmă să le trimită înapoi sistemului. Costurile scrisorilor de răspuns sunt suportate de către sistem. Un alt gen de scrisori sunt fie cele de nemulțumire (cele mai des întâlnite) în raport cu un anumit produs sau serviciu), fie cele de mulțumire.

Internet-ul este de asemenea, o sursă foarte bună de culegere a informațiilor. Aici avem două situații distincte și anume: informații venite prin e-mail de la diferite persoane (clienți, parteneri, jurnaliști) și informații culese de pe internet din diferite baze de date publice, naționale sau internaționale. Analiza tuturor mesajelor venite pe aceste căi oferă un cumul informațional calitativ și cantitativ foarte important pentru consilierul PR.

Analiza mass-media

Orice sistem trebuie să aibă un compartiment de analiză, în care anumite persoane să monitorizeze în permanență mass-media, atât cea audiovizuală (locală, zonală, națională și internațională), cât și presa scrisă (locală, zonală, națională, internațională). În toate monitorizările mass-media ne interesează articole sau emisiuni (radio, TV), care să dezbătă subiecte legate de situația problemă din sistem, sau subiecte care au legătură cu situația din sistem. Articolele din presă

vor fi decupate și vor forma așa – numitele oglinzi de presă, iar emisiunile vor fi înregistrate și arhivate. Analizele materialelor din mass – media se vor axa pe trei direcții principale: pozitive despre sistem sau situația problemă a sistemului, negative despre sistem sau situația problemă a sistemului, neutre despre sistem sau situația problemă a sistemului.

Analize parțiale

Analizele parțiale mai sunt denumite și măsurători discrete. Ele se desfășoară în paralel cu alte metode și nu intervin în demersul situațiilor. De obicei aceste măsurători ne oferă doar informații de suprafață și se referă doar la informații de ordin general referitoare la o anumită situație. Informațiile oferite prin acest mod pot fi trunchiate făcând referire doar la o anumită parte a situației problemă. Astfel de informații sunt culese de către consilierul PR de la persoane din zone diferite: intra- și extrasistemice. Uneori datele provenite din astfel de surse pot surprinde un anumit adevăr sau pot umple un gol de informație și, din această cauză, pot fi importante.

Rapoarte de teren

Aceste rapoarte vin de la reprezentanții din teritoriu ai sistemului. Aceștia au rolul de a surprinde anumite trend-uri caracteristice grupurilor țintă aflate în teritoriu și de a transmite aceste date la centru. Dacă sistemul e un partid politic aflat într-o criză la nivel central, conducerea acestuia va primi rapoarte referitoare la părerea oamenilor din teritoriu cu privire la respectiva criză. Aceste rapoarte vor fi elaborate de către organizațiile teritoriale ale respectivului partid. În mod similar vor proceda și angajații din teritoriu ai sistemelor economice. Aceste informații sunt importante, deoarece fac referire la reacțiile grupurilor țintă, cu privire la o situație problemă cu care este confruntat sistemul.

Analize jurnalistice

Jurnaliștii pot să fie o sursă extraordinară pentru orice consilier PR, precum și invers, orice consilier PR e o sursă pentru jurnalist. Din această relație pot rezulta foarte multe informații (off the record) utile pentru ambele părți. De obicei, fiecare jurnalist adună informații prin metode proprii meseriei: interviuri, observații, anchete etc. Ca urmare a unei relații de colaborare cu jurnaliștii, consilierii PR pot avea acces la unele din aceste date culese de jurnaliști, care de multe ori sunt foarte utile pentru sistem.

Informatorii

Aceștia sunt caracteristici în special serviciilor de informații. Pe același model, orice sistem poate să aibă o rețea de informatori infiltrați în medii diferite și care să culegă informații utile sistemului. Informatorii culeg atât date reale despre realitatea înconjurătoare (nu numai despre sistem),

care pot fi utile doar într-o anumită conjunctură, cât și zvonuri. O astfel de rețea poate avea și rolul de a răspândi o informație în mentalul colectiv, dacă dispersia acesteia aduce beneficii sistemului.

Audit

În cazul auditului avem două forme care sunt importante pentru consilierul PR: cel de opinie și cel de comunicare. În cazul auditului de opinie, acesta se poate focaliza pe mai multe domenii, cum ar fi: economic, politic sau social. De obicei informațiile într-un audit provin din folosirea metodei observației, a anchetelor sau a autopovestirilor, care pot explica (descrie) o anumită situație (ce se întâmplă de fapt), dar nu pot explica și cauzele care au determinat respectiva situație problemă (de ce se întâmplă situația problemă).

În ceea ce privește auditurile de comunicare, acestea încercă să surprindă feed-backul sau reacțiile grupurilor țintă, în raport cu eforturile de comunicare ale sistemului confruntat cu o situație problemă.

În conformitate cu Jim Haynes:

„Un audit al comunicării dintr-o organizație presupune căutarea diferențelor de opinie despre organizație ale diferitelor publicuri, pentru a le aduce la un punct comun, astfel încât publicurile să aibă aceleași idei despre ceea ce este organizația, ce face ea și ce ar trebuie să fie.”²¹

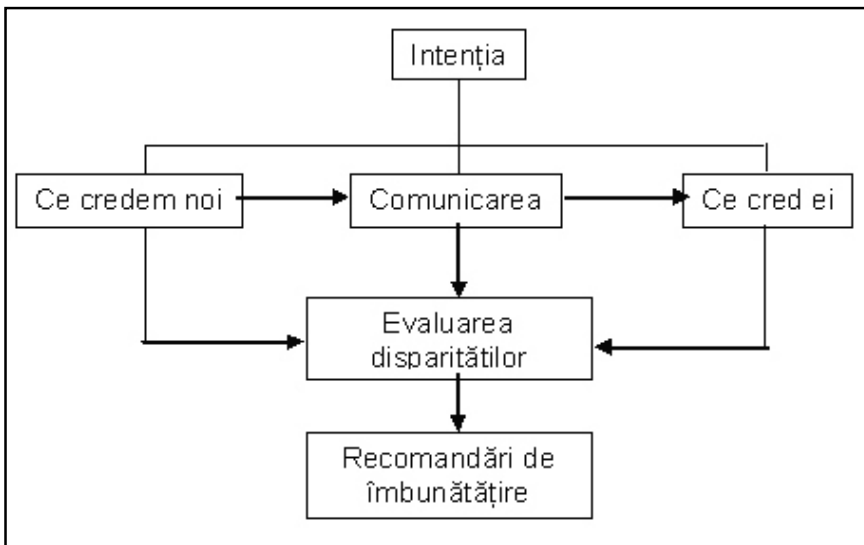


Figura 1 "Figura lui Jim Haynes"²²

Focus grupurile

Acestea se găsesc undeva la limita dintre cercetarea formală și cea informală. Componenta unui focus grup este cuprinsă între 6 și 12 persoane. Focus grupul este astfel format încât, să fie reprezentativ pentru un anumit grup țintă. Acestui focus grup i se propune o temă de discuție (chiar situația problemă), iar membri acestuia sunt stimulați la discuții libere (în care să-și spună părerea sau să găsească cauze eventual soluții), referitoare la respectiva temă. Aceste discuții sunt înregistrate prin camere video, urmând ca ulterior

să fie reanalizate de către consilierul PR, atât în ceea ce privește forma discuțiilor, cât și conținutul acestora, cu toate elementele verbale, nonverbale și paralingvistice aferente.

Din punctul nostru de vedere, metodele informale prezentate sunt cele mai importante. Sigur că mai există și alte tehnici, metode sau instrumente informale de culegere a informațiilor, care pot fi folosite în funcție de specificul campaniei de comunicare publică, precum și în funcție de situația creată sau în funcție de conjunctură.

Analizând metodele prezentate, precum și caracteristicile fiecăreia dintre acestea, se poate observa care este felul de informații culese și în ce măsură aceste informații ne sunt folositoare în evaluarea campaniilor de comunicare publică sau al celor de PR. Aceste metode oferă consilierilor PR două tipuri de informații:

- a. de ordin cantitativ;
- b. de ordin calitativ.

Dacă prin metodele formale de culegere a informațiilor se pun la dispoziția consilierilor PR, în baza unor pattern-uri standard cuantificabile, mai mult informații cantitative, prin metodele informale se oferă mai mult informații calitative. O serie întregă de nuanțe sau amănunte ale unei situații anume sunt puse în valoare prin metodele informale, tocmai datorită neexistenței unor standarde predefinite, în care să răspundă cei chestionați. Bineînțeles că și prin metodele formale se oferă informații de ordin calitativ, dar din punctul nostru de vedere, metodele informale lasă o mai mare liber-

tate de expresie celor chestionați, tocmai datorită caracteristicilor acestor metode, care au fost prezentate în această lucrare. Analizând aceste metode, se poate observa foarte clar că ele oferă informații de amănunt, în completarea informațiilor culese prin metode formale. Deoarece în munca de PR trendurile mari de imagine pot fi susținute sau amplificate de amănunte situaționale greu sesi-zabile, valoarea acestor amănunte este mare. Astfel de amănunte sunt mai mult de ordin calitativ și sunt culese în principal prin metodele informale prezentate anterior.

Din cele prezentate anterior, considerăm că argumentele aduse sunt suficiente pentru a valida ipoteza fundamentală de la care am pornit în demersul nostru științific. De asemenea, credem că acest material ne mai oferă o concluzie importantă, și anume aceea că, în munca de PR sunt necesare atât metode informale, cât și metode formale de analiză, datorită amplitudinii, complexității și diversității acesteia.

Considerăm, de asemenea, că orice campanie de PR sau de comunicare publică are nevoie de o analiză situațională inițială cât mai amplă și mai exactă, deoarece rezultatele acestei evaluări sunt punctul de pornire ale oricărui plan de campanie. Cu cât această evaluare va fi bine realizată, cu cât

prin metode informale și formale de analiză vor fi puse la dispoziția consilierului PR informații reale și exacte referitoare la o anumită situație, cu atât viziunea acestuia asupra fenomenului va fi mai clară, iar constructul său de imagine, bazat pe evaluarea inițială, se va putea plia pe multiplele aspecte ale realității.

Note

1. apud Doug, Newsom, Judy VAnSlyke Turk, Dean Kruckeberg, *Totul despre Relațiile Publice*, Editura Polirom, Iași, 2003, pag. 209.
2. apud, Ibidem, pag. 209.

Bibliografie

Besson, Nanette Aimée, *Strategische PR – Evaluation*, Erfassung, Bewertung, Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit, 2 durchgesehene Auflage, Editura VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2004.

Coman, Cristina, *Relațiile Publice Principii și Strategii*, Editura Polirom, Iași, 2006.

Dagenais, Bernard, *Campania de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2003.

Nwesom, Doug, VanSlyke Turk, Judy, Kruckeberg, Dean, *Totul despre relațiile publice*, Editura Polirom, Iași, 2003.

Rus, Flaviu Călin, *Relații Publice și Publicitate*, Editura Institutul European, 2004.

Rezumat

Acest articol ne prezintă principalele metode și instrumente informale de analiză, prin intermediul cărora se obțin informații necesare evaluărilor inițiale și finale din cadrul campaniilor de comunicare publică și al celor de PR. Prin demersul nostru, am încercat să descriem cele mai importante dintre caracteristicile respectivelor metode și instrumente. Materialul de față pune în evidență și necesitatea folosirii metodelor informale de culegere a informațiilor în evaluările campaniilor de comunicare publică și al celor de PR, alături de metodele formale. Cuvinte cheie: analiză, campanii de comunicare, relații publice, metodologie, metode formale.

Abstract

Informal Analysis Methods during Public and Public Relations Communication Campaigns. This article presents the most important informal methods and instruments of analysis, which help us to obtain the information that are necessary in initial and final evaluations in public communication and PR campaigns. During our scientific demarche, we tried to describe the most important characteristics of this methods and instruments. This paper highlights the necessity of using informal methods of information gathering in the evaluations of public communication and PR campaigns join with formal methods.

Key Words: analysis, communication campaigns, public relations, methodology, formal methods.

Mitul Ceaușescu în publicitate sau despre cum se comercializează nostalgiile

Marius Florin DRAȘOVEAN, master, Universitatea din București

Atent controlată până în 1989 de un regim în care „să se producă era mai important decât să se consume”⁷¹, publicitatea s-a bucurat după 1990 de un real interes fiind unul din elementele seducătoare care au invadat societatea românească motiv pentru care sumele investite în special în reclamele de televiziune au crescut de la an la an². Publicitatea e abordată de pe două poziții. Pe de o parte sunt cei care vorbesc despre rolul pozitiv și funcția constructivă pe care o are, pe de altă parte cei care o condamnă pentru efectele ei negative. Așadar, partizani și critici. Primii merg pe ideea că publicitatea are un rol informativ, deci economic, în timp ce ceilalți rețin mai mult funcția ei persuasivă și manipulatorie.

Dincolo de orice partizanate și critici în idei, menirea publicității este aceea de a vinde cât mai bine produsul sau serviciul promovat de sponsorul de publicitate. Pentru îndeplinirea acestui scop publicitarii uzitează de varii domenii și subiecte de interes menite să atragă și să rețină atenția publicului consumator. Astfel se explică de ce **istoria**, chiar dacă nu ajunge să concureze prin pondere cu teme precum sexul sau umorul, este și ea prezentă în discursul publicitar. Ceea ce îmi propun în cadrul acestui demers este o radiografiere a memoriei comunismului românesc așa cum este ea prezentată în spoturile publicitare postdecembriste, acestea reflectând de fapt ce se înțelege din și prin istorie. Totodată, mă interesează și modul în care prin intermediul spoturilor este desenat sau redesenat – conștient sau nu – un tip de identitate, un tip de raportare la comunism. Conștiința istorică și memoria fiecăruia transmisă în mai puțin de 30 de secunde este „supusă schimbărilor prin afirmații care la prima lectură par perfect normale și plauzibile, tocmai pentru că fac deja parte din memoria comună atât ca fapt în sine, cât și ca mod de exprimare”³. Discursurile de care ne ocupăm nu sunt simple elemente decorative menite să completeze spotul publicitar. Cum este transmis mesajul astfel încât acesta să nu fie simplificat excesiv, dimpotrivă, chiar să explice cât mai mult „prin recapitularea în câteva secvențe a ceea ce istoria dispersează într-un timp linear”⁴? Dincolo de istoria oficială și discursul instituționalizat al acesteia, există amintirile oamenilor și ale comunităților pe care aceștia le formează, în cadrul cărora permanentul tangaj între **memorie** și **uitare** determină o altfel de istorie care vine să suplinească imposibilitatea de evocare totală a istoriei oficiale. „Stratul cel mai profund, dar și cel mai puțin orânduit, aparține *memoriei colective*, pe care se clădește conștiința de sine a oricărei comunități, identitatea ei. Biografia unui individ este istoria lui (care are marele avantaj că este trăită și nu învățată – n.n.), mai semnificativă pentru el, și pe drept cuvânt, decât «marea istorie» (...) Câți indivizi și câte segmente sociale, tot atâtea istorii: cu alte cuvinte, nenumărate”⁵.

Trecutul reprezintă un element de identitate culturală, iar o retrospectivă a acestuia oferă o demarcare clară față de alte culturi prin utilizarea unor simboluri, **mituri specifice**. Mai mult, asemenea filmelor și pieselor de teatru cu caracter istoric, acest gen de reclame, dincolo de finalitatea comercială, „adresându-se marelui public, întrețin în mintea acestuia topoi cunoscuți și îndrăgiți din istoria națională”⁶. Pentru a vedea cum este transmis mitul prin intermediul spoturilor publicitare cu referințe istorice, am preluat schema de interpretare a lui Jack Lule pe al cărei calapod se suprapune perfect mitul comunismului românesc și, implicit, mitul Ceaușescu. Lule consideră „că atât narațiunile jurnalistice, cât și miturile sunt actualizarea unor scheme epice perene (eternal stories), a unor arhetipuri care marchează istoria și destinul umanității din cele mai vechi timpuri”⁷. Din cele șapte arhetipuri identificate de Lule – victima, țapul ispășitor, eroul, mama cea bună, vicleanul (tricksterul), lumea de dincolo și potopul - și actualizate în concepția sa de presa modernă, aleg să mă opresc la trei dintre acestea: **victima, țapul ispășitor și vicleanul (tricksterul)**.

În spatele miturilor se ascund o serie de operații prin intermediul cărora acestea se contruiesc. Spre deosebire de un banal enunț lingvistic, „un mit nu oferă niciodată celor care îl ascultă o semnificație determinată. Un mit propune o grilă care se definește numai prin regulile ei de construcție. Pentru cei care fac parte din cultura în care s-a născut mitul respectiv, această grilă conferă sens nu mitului însuși, ci celorlalte elemente ale culturii: adică imaginilor despre lume, istorie, societate, (...) precum și interogațiilor provocate de realitatea din jurul lor. În general, aceste elemente disparate nu alcătuiesc un tot coerent și cel mai adesea ele se contrazic”⁸. Din aceste considerente, mitul este o „chestiune de bricolaj, iar «bricolarea» cu unitățile culturale elementare, cu scopul construirii unor narrative care funcționează ca grile de înțelegere ale unor evenimente, reprezintă un act de mitologizare”⁹. Fiecare societate își (re)construiește și (re)memorează istoria proprie pe baza unei bătălii simbolice între «cavalerii memoriei» și «partizanii uitării». „Această formulă, una dintre multele posibile, nu poartă în sine, cu necesitate, și conotații va-lorizatoare: altfel spus, nu este obligatoriu ca rememorarea să fie de preferat, în orice condiții, uitării”¹⁰.

Această dispută simbolică a generat două tipuri în materie de memorie: pe de o parte, **o memorie învățată despre un trecut îndepărtat și neexperimentat**, motiv pentru care se presupune că aceasta este garnisită cu o reflecție critică, de cealaltă parte, **o memorie (intens) trăită a unui trecut apropiat**, așadar o memorie cosmetizată cu grade diferite de nostalgie mai mult sau mai puțin incurabilă. În cadrul demersului voi porni de la faptul că „suntem consumatori de televiziune și consumăm prin televizor”¹¹, dar

pentru a consuma produsul promovat trebuie dacă nu neapărat să te identifice cu situația expusă, cel puțin să-ți fie familiară. Publicitatea conținând referințe istorice, pentru a fi eficientă, este condiționată de fondul cultural comun pe care comunitate care trăiește în același spațiu ajunge să-l împartă. Această comunitate există pentru că „individii au în comun anumite experiențe, unele amintiri și tradiții comune, condiții de viață asemănătoare”¹², o istorie care îi identifică și îi deosebește de alții.

Toate acestea „au marele merit de a putea fi receptate de toată lumea, și încă în chip instantaneu: grație banalității lor, ele sunt împărtășite și de emițător și de receptor”¹³. Ideea o regăsim și la C. Huynen, dar de această dată toate aceste povestiri sunt plasate într-un câmp caracterizat ca fiind străbătut de prelungiri și constructe mitologice: „în mass media putem identifica numeroase elemente mitice, caracteristice societăților arhaice. Printre aceste elemente care fac din mass media un succedaneu al mitului primitiv, figurează: coeziunea socială obținută prin participarea la povestirile ce evocă o anume realitate sau imitarea și idolatrizarea modelelor arhetipale (...); în plan formal, mass media favorizează, ca și mitul, un fel de zgomot continuu de fundal, în care comunicarea și starea de «a fi împreună» par adesea să domine informația și explicațiile”¹⁴. Dacă acele repere comune conținute de codurile culturale nu sunt identificate de către cei vizați de mesajul publicitar, comunicarea poate eșua. Paul Connerton susține că imaginile și cunoașterea redobândită a trecutului sunt transmise și susținute de performanțe rituale, această memorie performată fiind, în fond, totul. Acesta este un aspect esențial al memoriei sociale care până acum a fost cu desăvârșire neglijat. Distanța pe care Connerton o realizează între memoria socială și reconstrucția istorică este una importantă. S-ar putea ca noi să cunoaștem realitatea sau, cel puțin realitatea conjuncturală a culturilor și societăților dispărute, dar memoria lor socială este, prin virtutea dispariției acestora, inaccesibilă nouă celor de astăzi și salvată prin prisma elementelor care au continuitate de la o cultură la alta¹⁵. Fără îndoială că „o memorie istorică predată și învățată este opusă unei memorii tradiționale moștenite”¹⁶. Niciunul dintre noi nu operează cu reconstrucții istorice perfecte, memoria noastră socială influențând chiar și modul în care exprimăm memoria istorică.

De asemenea, Pierre Nora a argumentat în studiul său despre „locurile memoriei” că memoria și istoria sunt două fenomene distincte. Nora face distincția între memoria adevărată și memoria artificială: „Memoria este dinamică, fiind generată de experiențele acumulate în cadrul societăților care o creează... Istoria, pe de altă parte, este reconstrucția, întotdeauna problematică și incompletă, a ceea ce nu mai există”¹⁷. Nora merge chiar mai departe cu raționamentul său, discutând despre „terorismul memoriei istorizate”¹⁸, lăsând impresia că pentru el istoria nu conține nimic dezirabil. Patrick Geary a punctat în studiile sale că toate memoriile, sociale sau istorice, sunt „memorii pentru ceva”, iar acest aspect nu poate fi ignorat. În relație cu istoria oficială, academică, aceasta înseamnă că „dacă scriitura istori-

cilor apare analitică, critică și rațională, motivul este acela că acestea sunt instrumentele retorice cele mai în măsură să influențeze memoria colectivă a timpurilor noastre”¹⁹. La rândul său, Paul Ricoeur analizează legătura reciprocă dintre memorie și uitare, demonstrând cum acestea afectează deopotrivă percepția experienței istorice și producerea narațiunii istorice. Autorul aduce în discuție și necesitatea uitării ca o condiție pentru șansa rememorării. Cu alte cuvinte, în orice cultură și/sau societate se impune o igienă a uitării, arta de a uita fiind de altfel înscrisă în matricea genetică a fiecărui individ în parte. În perspectiva lui Ricoeur, faptul de a uita nu are neapărat conotații negative în condițiile în care, consideră el, ar trebui să existe „uitări fericite” în parelele cu „memorii fericite”²⁰. În modernitate, din păcate, nu se mai pune problema artei de a uita, ci, mai curând, a interdicției și a pericolelor uitării.

Modul în care românii se raportează și aleg să se raporteze la trecutul comunist rămâne în continuare, în ciuda condamnării oficiale a comunismului, extrem de tulbure, contradictoriu și neliniștitor. Frustrările generate de problemele și insatisfacțiile prezentului dau naștere în permanență nostalgia care, coroborate cu condamnarea mai degrabă formală a comunismului, creează impresia unei societăți bolnave. „Sunt puțini români care să spună: ce bun a fost comunismul! Dar sunt mulți care spun: atunci o duceam mai bine”²¹. Și, ca într-un banal joc de puzzle, „reputit ca sistem, comunismul este reabilitat pe segmente care, toate la un loc, dau un fel de reabilitare globală”²². Pentru o cât mai bună înțelegere a fenomenului îmi propun să disociez spoturile în două categorii, gest care are menirea de a justifica și explica cele două tipuri de memorie enunțate anterior: memoria garnisită cu o reflecție critică și memoria cosmetizată cu grade diferite de nostalgie. O primă categorie este compusă din spoturile care conțin o reflecție critică asupra trecutului, aici incluzând spoturile publicitare la **Ciocolata Rom**, berea **Bucegi**, **Zapp Talk Free** și mezelurile **Salonta**. Cea de-a doua categorie propune o altă abordare a anilor de comunism prin simplul fapt că se induce o raportare cu nuanțe nostalgice, aspect evident în spoturile la înghețata **Napoca**, detergentul **Dero**, automobilele **Dacia** și biscuiții **Eugenia**.

Istoria comunismului românesc se identifică până la suprapunere totală cu imaginea lui Nicolae Ceaușescu, Conducătorul fiind în fond cea mai reușită sinteză a comunismului românesc. Din aceste considerente, succesiunea de cuvinte „România comunistă”, „Nicolae Ceaușescu” au devenit sinonime în imaginarul colectiv. „Pentru Ceaușescu, românii nu-și pot declina responsabilitatea: ei l-au produs și, mai ales, ei l-au suportat”²³. De ce s-ar înscrie Nicolae Ceaușescu în linia demersului nostru? De ce ar fi Nicolae Ceaușescu un mit? Pentru a răspunde acestor întrebări am preluat din nou schema de interpretare a lui Jack Lule pe al cărei calapod se suprapune perfect mitul Ceaușescu. Din cele șapte arhetipuri identificate de Lule, aleg să mă opresc de această dată la o altă formulă de trei arhetipuri: victima, țapul ispășitor și tricksterul.

Înainte de a identifica cele trei arhetipuri menționate mai sus, se impun câteva precizări legate de spațiul și timpul mi-

tului Ceaușescu, așa cum sunt înfățișate în reclame. Timpul este construit pe principiul unicității lui ATUNCI și chiar dacă pentru câteva dintre spoturi tandemul atunci-acum este prezent, acesta este inserat numai pentru a accentua și mai mult ideea lui ATUNCI. Timpul nu este unul sacral, nu e structurat ritualic. Este vorba de un timp profan, un timp în care repetitivitatea devine o povară (cozi determinate de lipsa bunurilor de larg consum, întreruperile curentului electric), o sursă de plictiseală (programul TV de numai câteva ore, refugiul pe canale străine pentru cei care (nu) le recepționau), un mecanism formal de reproducere a unor gesturi „teatrale” (impunerea unor coduri comportamentale și vestimentare).

În ceea ce privește spațiul, printr-un proces conștient de proiectare și identificare determinat de faptul că evenimentele au fost trăite, cel care vizionează reclamele participă efectiv la acțiuni deoarece are sentimentul de a fi personal antrenat în acțiune, indiferent că spațiul este unul public (vizite de lucru, congrese) sau privat (televizorul cu mileu și pește de sticlă). Acest gen de reclame împărtășesc dramele și speranțele unora, în timp ce altora le este satisfăcută „nevoia de a afla ceea ce *s-a putut petrece* (s.a.)”²⁴. Mitul Ceaușescu este construit pe două opoziții care însă nu-l întregesc singure: țapul ispășitor/călău-victimă și țapul ispășitor-trickster, cu mențiunea că între victimă și trickster se observă evidente suprapuneri (în special în cazul spoturilor la Ciocolata Rom). Pentru a întregi mitul, acestor opoziții li se adaugă discursul generat de nostalgia dulce-amăruie conținută de actul trăirii unui anumit stadiu din viață (copilărie, adolescență), nostalgie determinată mai degrabă de simpla condiționare a stării umane, căreia i se adaugă nostalgia generată de nerealizările și frustrările complementare ale timpului prezent. Reclamele la berea Bucegi sunt construite pe evidenta opoziție țap ispășitor-victimă. Victimele sunt cei care stau la coadă la carne dinainte de răsăritul soarelui, cei care vizionează o partidă de fotbal și se întrerupe curentul în cel mai important moment al partidei, cei care la ora 22:00 conștientizează neputincoși că s-a încheiat programul TV și, mai mult, că nu au posibilitatea de a viziona programele vecinilor bulgari pentru că antena de pe bloc nu „prinde” semnalul.

Sloganul mezelurilor Salonta merită să confere valoare produselor prin invocarea tradiției – „În fiecare zi, de 30 de ani, la Salonta, facem mezeluri” –, conține și un alt mesaj, de data aceasta unul într-o stare latentă merită să accentueze ideea privațiunilor îndurate în comunism: din 1976, la Salonta, în țară, se produceau mezeluri, iar populația a fost privată de calitatea acestor produse „beneficiind” în schimb de savoarea salamului cu soia.

Țapul ispășitor nu e explicit menționat în nici unul dintre spoturile la berea Bucegi sau în spotul Salonta. Poate fi însă intuit. Ceaușescu, el însuși un produs al comunismului, este prezent prin intermediul tuturor lipsurilor și privațiunilor. Astfel, Ceaușescu nu-și epuizează semnificațiile pentru că „anumite elemente sunt semnele erupției, printre rândurile textului existent, a unei alte povestiri; aceste unități ale unui text ascuns își croiesc drum prin textul prezent, depunând

mărturie asupra tensiunii nerezolvate dintre evenimentul prezentat și narațiunea care îl pune în scenă”²⁵. Iar acest fapt este bine reprezentat prin acel „Lasă, măi! Noi să fim sănătoși!”, ce denotă tocmai eterna resemnare a românului în fața sorții și lipsa de reacție. Evident, publicitarii au extras din comunism numai acele lucruri care îi ajutau să transmită un anumit mesaj: „atâta frustrare în comunism, încât numai o bere te mai putea consola”²⁶. Spoturile se termină, totuși, într-o notă optimistă, românii descoperind în vremurile de restriște un aliat: berea Bucegi a fost alături de noi la bine și la greu, dar mai ales la greu. Vrând-nevrând, comunismul a fost trăit prin prisma „senzațiilor tari”. În aceste condiții trebuia să supraviețuiești, să păcălești sistemul. Gustând din batonul de ciocolată ROM, atât „roacăru”, cât și tânăra non-conformistă sunt transpuși în lumea lui ATUNCI când ei sunt catalogați de partid, recte Ceaușescu, respectiv, același Ceaușescu, ca având un comportament nesănătos. Din tricksteri ei se transformă în victime. Rockerul e tuns, iar tânăra e nevoită să se conformeze. Logica nu mai este în acest caz dihotomică. Totul merge linear: trickster - țap ispășitor - victimă.

Dincolo de „senzațiile tari”, privirea retrospectivă asupra comunismului relevă și o serie de amintiri frumoase a căror negare nu poate fi contestată și care sunt menite să dilueze încruntarea acelor ani, amintiri care însă nu se confundă cu o nostalgie incurabilă a regimului și care, coroborate cu aspectele enunțate anterior, fac ca întrebarea lansată de Paul Ricoeur să aibă justețe și să nu reprezinte doar un subtil joc de cuvinte: “de ce să nu vorbim despre uitare fericită, exact la fel cum am putut vorbi despre memorie fericită”²⁷? Incontestabil, uitarea are un rol curativ. Dar se presupune că pentru a uita „trebuie să știi. (...) Acesta este rolul fiecărei generații. Să decidă singură ce are de făcut. Dacă românii vor să uite, foarte bine, dacă vor vrea să ierte, iarăși foarte bine. Dar totul e să știm”²⁸. Pe „uitarea fericită” a unor momente și pe „memoria fericită” a altora mizează o serie de alte spoturi ale unor branduri (biscuitele Eugenia, înghețata Napoca, automobilul Dacia, detergentul Dero) care confirmă nostalgia unei părți a românilor pentru perioada comunistă, nostalgie determinată mai degrabă de faptul că se identifică cu o anumită etapă din viața fiecăruia. Mai mult, se consideră că în contextul lipsei alternativei, aceste produse au pătruns în biografia consumatorilor fapt care “le face să se bucure de o longevitate de invidiat și de o simpatie care nu poate fi obținută cu nici o campanie de promovare”²⁹.

Dincolo de memoria colectivă existentă și care este adesea atent sondată de promotorii campaniilor publicitare, nostalgie autohtonă pentru anumite branduri este întreținută (și) de grațiile profitului, fezabilitatea strategiilor de marketing și de investițiile aferente pentru că „diferența dintre recunoaștere și cumpărare arată că nostalgia autohtonă nu este suficientă pentru a convinge publicul să și dea banii pe astfel de produse”³⁰. Așa se explică de ce anumite produse din comunism au beneficiat de o atenție mult mai mare în memoria autohtonilor, iar altele au fost oarecum neglijate sau investite cu un rol secundar. Se mai impune însă, ca o condiție obligatorie și absolut necesară, ca aceste branduri să

fi supraviețuit și după 1989. Aniversarea a 40 de ani pe piață a mărcilor Dacia, Dero sau Rom se constituie astfel într-un bun prilej de a oferi amintirile plăcute ale anilor de altădată, brandurile românești devenind cu atât mai bune cu cât au fost alături chiar și într-o perioadă caracterizată de privațiuni.

Spotul Dacia – „Sărbătorim primii noștri 40 de ani” – e alcătuit dintr-o serie de cadre în care evoluția mașinii e direct legată de crearea unei familii: tânărul ieșit la „agățat”, sărutul de pe bancheta din spate, „păpușa-mireasă” de pe capota mașinii, deplasarea în miez de noapte la urgențe cu soția însărcinată, apariția celui de-al doilea copil, festivitatea de premiere de la sfârșitul anului școlar, sărbătorile de iarnă, înrolarea în armată a băiatului, supporterul înfocat, nunta copiilor și din nou „tânărul”, de data aceasta împlinit și încăruntit, dar alături de aceeași mașină roșie care, dacă se putea, trebuia să te țină o viață întreagă. Spotul Napoca ni-l prezintă pe un tânăr băiat care cumpără o înghețată de la o tonetă, ocazie cu care aflăm din știrile difuzate la radio că în acea zi a avut loc, la Porțile de Fier I, vizita de lucru a tovarășului Nicolae Ceaușescu. În nerăbdarea lui de a desface ambalajul, cade de pe bicicletă, fapt care atrage atenția celorlalți copii care se joacă șotron în fața blocului. Înghețata este salvată prin faptul că a rămas prinsă într-un gard viu și savurată imediat cu plăcere. Finalul spotului îl înfățișează pe același tânăr în fața aceluiași bloc, dar peste ani, savurând aceeași înghețată Napoca cu mențiunea că „înghețata nu a mai avut un gust așa de bun din copilărie! Napoca, gustul copilăriei!”.

Prin sloganul „Parfumul anilor cei (sic!) mai frumoși”, campania Dero uzitează de nostalgiile Epocii de Aur, afișându-se pe „copertă” cu Aura Urziceanu, Anda Călugăreanu, Dan Spătaru, Corina Chiriac și Cornel Constantiniu. „Marele avantaj în lupta cu celelalte branduri care speculează atmosfera acelei perioade, este chiar intrarea în limbajul popular a cuvântului dero, ca sinonim (ba chiar înlocuitor) pentru detergent”³¹. Tot un substantiv generic, de data aceasta unul propriu și pentru o altă categorie de produse, a devenit și „Eugenia”, care definește toți biscuiții de acest tip, „puterea emoțională a Eugeniei stând în legătura ei cu copilăria românilor”³², de unde și sloganul: „Dulce ieri, delicioasă azi”. Spoturile reproduc atmosfera din perioada comunistă, fie prin uniformizarea ținutelor și a dansului, fie prin culorile palide și estomate care amintesc de peliculele de atunci. De asemenea, în spotul Dacia, „zgomotul de vinil dă foarte bine peste imaginile 70's”³³, aspect valabil și pentru coloana sonoră din spoturile Dero în interpretarea Andei Călugăreanu – „Ce tânăr ești / Dacă privești / Neîncrunat / Dorul care-a trecut / Pe-al țării întins / Te urmărești / Hei, hei, ce tânăr ești!”- , muzica având menirea să trezească nostalgia și amintirea tinereții.

Gradul de raportare și acceptare a ideilor vehiculate în spoturi (în special în cazul celor care propun o viziune nostalgică) diferă tocmai pentru că istoriile personale, intens trăite, au marele defect, dar și marea calitate de a oferi – indiferent de aspectul pe care îl problematizează – suficiente materiale, probe și argumente pentru ca polemica să nu se

limiteze la invocarea unor poziții diferite, ci adesea să devină opuse de-a dreptul. Fiecare vede însă ce vrea și cum vrea. Dacă în comunism alternativa nu exista, capitalismul a ales să o condiționeze. Astfel, pentru cei care nu se arată dispuși să ofere vreo șansă produselor tocmai pentru că vin tarate din trecut, dar și pentru ceilalți, în loc de „Dero – Parfumul Anilor Cei Mai Frumoși” există Ariel Aromatherapy; în loc de ciocolata Rom, Milka sau Kinder; în loc de Dacia, Mercedes sau BMW; în loc de Bucegi, Carlsberg sau Guinness etc. Totul este însă condiționat în capitalism de vertijul funcționalității: „Este suficient să...” Indiferent de spot, Ceaușescu este investit cu toate tarele comunismului românesc. Din aceste considerente, mitul Ceaușescu „nu neagă lucrurile, funcția lui este dimpotrivă să vorbească despre ele; pur și simplu el le purifică, le inocentează, le fixează în natură și în eternitate, le dă o limpezime care nu este cea a explicației, ci aceea a constatării”³⁴. Ceaușescu a dobândit după '89 o nouă „misiune”: să vândă alte produse. De remarcat este faptul că în materie de spoturi publicitare, cariera de „personaj” a lui Nicolae Ceaușescu a luat naștere în afara țării o dată cu spotul care făcea reclamă la o marcă de prezervative, în spot apărând părinții lui Ceaușescu, ai lui Hitler și ai lui Stalin, mesajul transmis fiind: „Dacă ar fi folosit un prezervativ...”³⁵.

Cert este că, pe de o parte, Ceaușescu vinde cu mult umor negru din perspectiva celor care au trăit acele timpuri și, pe de altă parte, le vinde cu un umor „cool” pentru cei mai tineri care doar au auzit „ce s-a putut petrece”. Publicitarii, garnisind și cosmetizând realitatea istorică cu puțin umor, distrug un nou stereotip legat de faptul că în istorie cuvântul de ordine este seriozitatea. Interesant este și un alt aspect: pentru a fi de folos capitaliștilor, mitul este pus să traverseze întreaga perioadă a deținerii puterii de către Ceaușescu. Din 1964³⁶ (Ciocolata ROM) până la acel „Alo! Alo!” din balconul Comitetului Central din decembrie 1989 exploatat voit denaturant tocmai în interesul sponsorului de publicitate (Zapp Talk Free).

Programul TV limitat, Securitatea, întreruperile de curent, cozile la bunuri de larg consum formate din oameni, plase sau pietre lăsate de cu seara în spatele magazinului sau canistrele cu benzină din portbagaj la plecarea în vacanță, teama de a comunica, cântecele propagandistice, congrese și aplaudaci pentru care împreunarea palmelor era un gest firesc, dar și jocurile (Rațele și vânătorii, Flori, fete sau băieți, Telefonul fără fir, Trasul cu cornete, Elasticul, Șotronul), școala și înregimentarea aferentă a copilăriei (careul din prima zi de an școlar, uniforme, „Povestiri istorice” vs. „Legendele Olimpului”, oracole, matricola și bentița, benzile desenate din Cutezătorii, munca patriotică: practica în uzină sau practica agricolă, cheia de la gât, mirosul de petrosin și cerneala tipografică din prima zi de școală de după vacanța mare, felicitările de 8 Martie, făcute la ora de „lucru manual” cu „sclipici” din globurile de Crăciun), bomboanele Cip, mici și multicolore, sucurile Brifcor, Cico, înghețata Polar, bomboanele fondante, bananele verzi ținute la copt pe dulapul din bucătărie, colecția de sticle goale de băuturi spirtoase sau de ambalaje ale unor produse expuse pe

dulap, sticlele de lapte de o formă inconfundabilă și capacele lor de staniol, mileurile și ciucurașii atârnați de încuietorile șifonierului, televizorul alb-negru cu mileul și peștele din sticlă aferente, covoarele persiene, pick-up-ul cu plăci de vinil, Cenaclul Flacăra, teledinmulateca, cadourile constând în spray-uri Farmec, demachiantul cu lapte Doina, săpunurile Vis și Cheia și „câte și mai câte”...

Toate acestea sunt simboluri care însoțesc mitul și îi dau consistență conferind, paradoxal, notorietate unei persoane care și-a petrecut aproape 30 de ani făcând reclamă propriei persoane. Mitul Ceaușescu se înscrie astfel în seria miturilor care „comportă un grad de gravitate variabil, dar nu sunt niciodată frivole. Recurența lor produce un efect de insistență; chiar dacă nu este întotdeauna agreabil, acest efect va fi întotdeauna semnificativ”³⁷. Acest aspect este bine evidențiat de rezultatele unui sondaj efectuat în noiembrie 1999. La întrebarea „care dintre conducătorii României din ultimul secol au făcut cel mai mare bine sau cel mai mare rău țării?”, Ceaușescu se afla pe primul loc, printre cei buni, ca și printre cei răi, cu același procent în ambele rubrici: 22%³⁸. Rezultatele ultimului Barometru de Opinie Publică (BOP) dat publicității în luna decembrie 2007 vin să confirme insistența mitului. „Este pentru a doua oară când Nicolae Ceaușescu e nr. 1 în clasamentul celor mai buni lideri pe care i-a avut România în ultimul secol. (...); acum sunt mai mult cu un procent cei dispuși să îl prețuiască pe Ceaușescu. (...) De asemenea, procentajul românilor care îl demonizează pe Nicolae Ceaușescu e în creștere față de precedentă investigație: în 1999, 22%, acum 24%”³⁹.

Cultul lui Ceaușescu a murit odată cu subiectul său. Dincolo însă de cultul lui Ceaușescu străbate perenitatea mitului Ceaușescu care este mai puternic și mai tenace decât sistemele politice și ideologice. La aproape două decenii de la căderea regimului comunist, frustrarea determinată de nemulțumirile prezentului conferă unui mit o cotă formidabilă.

Note

1. Lucian Boia, *România – țară de frontieră a Europei*, București, Editura Humanitas, 2002, p. 105 (citată în continuare sub forma: Lucian Boia, *România – țară de frontieră a Europei*).
2. Mihai Coman, *Mass media în România post-comunistă*, Iași, Editura Polirom, 2003, pp. 113-115.
3. Mirela-Luminița Murgescu, *Istoria din ghiozdan: memorie și manuale școlare în România anilor 1990*, București, Editura DoMinoR, 2004, p. 19.
4. C. Huynen apud Mihai Coman, *Mass media, mit și ritual*, Iași, Editura Polirom, 2003, p. 87 (citată în continuare sub forma: Mihai Coman, *Mass media, mit și ritual*).
5. Lucian Boia, *Jocul cu trecutul*, București, Editura Humanitas, 2002, p. 83.
6. Detlef Kannapin apud Dietmar Muller, *Război și violență în filmele istorice ale regizorului Sergiu Nicolaescu*, în „Exerciții întru cunoaștere: societate și mentalități în noi abordări istoriografice”, Mirela-Luminița Murgescu, Simion

- Câlția (coord.), Iași, Editura DoMinoR, 2003, p. 200.
7. Mihai Coman, *Mass media, mit și ritual*, p. 93.
8. Mihai Coman apud Mihai Coman, *Mass media, mit și ritual*, p. 115.
9. *Ibidem*, p. 115.
10. Adrian Cioroianu, *Focul ascuns în piatră. Despre istorie, memorie și alte vanități contemporane*, Iași, Editura Polirom, 2002, p. 63.
11. Roger Silverstone, *Televiziunea în viața cotidiană*, Iași, Editura Polirom, 1999, p. 129.
12. I. Maxim Danciu, *Mass media, comunicare și societate*, Cluj Napoca, Editura Tribuna, 2003, p. 139.
13. Pierre Bourdieu, *Despre Televiziune urmat de dominația jurnalismului*, București, Editura Merdiane, 1998, p. 31.
14. C. Huynen apud Mihai Coman, *Mass media, mit și ritual*, p. 87.
15. Paul Connerton, *How societies remember*, Cambridge, Cambridge University Press, 1989, pp. 35-36.
16. *Ibidem*, p. 16.
17. Pierre Nora, *Lieux de memoire*, vol. I, Paris, Editura Gallimard, 1984-1986, p. 8.
18. *Ibidem*, p. 14.
19. <http://tspace.library.utoronto.ca/citd/holtorf/2.8.html>, 11.01.2008.
20. Paul Ricoeur, *Memoria, istoria și uitarea*, Timișoara, Editura Amarcord, 2001, p. 59.
21. Lucian Boia, *România - țară de frontieră a Europei*, p. 172.
22. *Ibidem*, p. 172.
23. Lucian Boia, *România - țară de frontieră a Europei*, p. 208.
24. Mircea Eliade, *Aspecte ale mitului*, București, Editura Univers, 1978, p. 179.
25. Manhoff apud Mihai Coman, *Mass media, mit și ritual*, p. 93.
26. Marius Chivu, «Comunismul e ca un suc de portocale» – interviu cu Alexandru Dumitrescu, director de creație adjunct, McCannErickson, în „Dilema Veche”, nr. 142, an III, 13 octombrie 2006, p. 7.
27. Paul Ricoeur apud Adrian Cioroianu, *op. cit.*, p. 13.
28. Simona Deleanu, *Istoria care ne bântuie – interviu cu istoricul Adrian Cioroianu*, în „Magazin Istoric”, nr. 3(480), an XLI, martie 2007, p. 38.
29. http://www.iqads.ro/revistapresei_5475/branduri_crescute_fara_bani.html, 13.07.2007.
30. http://www.iqads.ro/revistapresei_5475/branduri_crescute_fara_bani.html, 13.07.2007.
31. http://www.iqads.ro/Analize_Reclame_read_6919/dero_un_brand_cu_adevarat_romanesc.html, 03.07.2007.
32. http://www.iqads.ro/revistapresei_5475/branduri_crescute_fara_bani.html, 13.07.2007.
33. http://www.iqads.ro/Analize_Reclame_read_6412/dacia_un_viraj_la_40_de_ani.html, 03.07.2007.
34. Roland Barthes, *Mitologii*, Iași, Institutul European, 1997, p. 274.
35. http://www.iqads.ro/revistapresei_1078/ceausescu_lucra_aza_pentru_capitalisti.html, 11.01.2007.

36. Inițial, în 1965, Nicolae Ceaușescu a dobândit doar funcția de lider de partid. În 1967 a devenit președinte al Consiliului de Stat, pentru ca în 1971 să devină primul președinte al României.
37. Maria Carпов, prefață la Roland Barthes, *op.cit.*, p. 8.
38. Lucian Boia, *Istorie și mit în conștiința românească*, București, Editura Humanitas, 2002, p. 39.
39. Cristian Pătrășconiu, *Nicolae Ceaușescu trăiește!*, în „Cotidianul”, 7 decembrie 2007, p. 13.

Bibliografie

Articole

Chivu, Marius, «Comunismul e ca un suc de portocale» – interviu cu Alexandru Dumitrescu, director de creație adjunct, McCannErickson, în „Dilema Veche”, nr. 142, an III, 13 octombrie 2006;

Deleanu, Simona, *Istoria care ne bântuie – interviu cu istoricul Adrian Cioroianu*, în „Magazin Istoric”, nr. 3(480), an XLI, martie 2007;

Muller, Dietmar, *Război și violență în filmele istorice ale regizorului Sergiu Nicolaescu*, în „Exerciții întru cunoaștere: societate și mentalități în noi abordări istoriografice”, Mirela-Luminița Murgescu, Simion Câlția (coord.), Iași, Editura DoMinoR. 2003;

Pătrășconiu, Cristian, *Nicolae Ceaușescu trăiește!*, în „Cotidianul”, 7 decembrie 2007.

Lucrări de specialitate

Barthes, Roland, *Mitologii*, Iași, Institutul European, 1997.

Boia, Lucian, *Istorie și mit în conștiința românească*, București, Editura Humanitas, 2002.

Idem, *România – țară de frontieră a Europei*, București, Editura Humanitas, 2002.

Idem, *Jocul cu trecutul*, București, Editura Humanitas, 2002.

Bourdieu, Pierre, *Despre Televiziune urmat de dominația jurnalismului*, București, Editura Merdiane, 1998.

Cioroianu, Adrian, *Focul ascuns în piatră. Despre istorie, memorie și alte vanități contemporane*, Iași, Editura Polirom, 2002.

Coman, Mihai, *Mass media în România post-comunistă*, Iași, Editura Polirom, 2003.

Idem, *Mass media, mit și ritual*, Iași, Editura Polirom, 2003.

Connerton, Paul, *How societies remember*, Cambridge, Cambridge University Press, 1989.

Danciu, I. Maxim, *Mass media, comunicare și societate*, Cluj Napoca, Editura Tribuna, 2003.

Eliade, Mircea, *Aspecte ale mitului*, București, Editura Univers, 1978.

Murgescu, Mirela-Luminița, *Istoria din ghiozdan: memorie și manuale școlare în România anilor 1990*, București, Editura DoMinoR, 2004.

Nora, Pierre, *Lieux de memoire*, vol. I, Paris, Editura Gallimard, 1984-1986.

Ricoeur, Paul, *Memoria, istoria și uitarea*, Timisoara, Editura Amarcord, 2001.

Silverstone, Roger, *Televiziunea în viața cotidiană*, Iași, Editura Polirom, 1999.

Referințe Internet

http://www.iqads.ro/Analize_Reclame_read_6412/dacia_un_viraj_la_40_de_ani.html, 03.07.2007;

http://www.iqads.ro/Analize_Reclame_read_6919/dero_un_brand_cu_adevarat_romanesc.html, 03.07.2007;

http://www.iqads.ro/revistapresei_1078/ceausescu_lucra_aza_pentru_capitalisti.html, 11.01.2007;

http://www.iqads.ro/revistapresei_5475/branduri_crescute_fara_bani.html, 13.07.2007.

<https://space.library.utoronto.ca/citd/holtorf/2.8.html>, 11.01.2008.

Abstract

The myth of Ceaușescu in advertising or how nostalgias are being commercialized

Each society is (re)constructing and remembering its own history based on the symbolic dispute between *les chevaliers de la memoire* and *les partisans de l'oubli*.

The aim of this paper is to analyze the history of the Romanian communism and of its image – Nicolae Ceaușescu - as it is presented in the post '89 advertisements, these discourses reflecting after all what is considered relevant by the society both to understand and to remember from and through recent history and not only. At the same time, based on this mixture between official history and personal histories which are even more relevant for the individuals since they are „living histories”, I am interested to see how a certain type of identity related to communism is (re)shaped in a consciousness way or not.

Key Words: myth, advertising, history, identity, research.

Destinul imigranților canadieni în mass-media

Hilda HENCZ, profesoară, București

1. Canada

Mirajul visului Canadian, ceva mai discret decât cel american, continuă să fascineze și să atragă anual sute de mii de imigranți și refugiați din toate colțurile lumii. Canada rămâne singura țară dispusă să accepte anual un număr de imigranți echivalent cu circa 1% din populația sa. Din 2001, populația Canadei a crescut cu 5,4%, potrivit ultimului recensământ din 2006, având 31.612.897 de locuitori, răspândiți pe o suprafață imensă, de cca 9 milioane km²; 80% din această populație trăiește în mediul urban. Cele mai dens populate regiuni metropolitane sunt Toronto (5,1 milioane de locuitori), Montréal (3,6 milioane, ceea ce înseamnă aproape jumătate din populația provinciei francofone Québec, cu capitala în orașul Québec) și Vancouver (2,1 milioane), echivalentul a circa 30% din întreaga populație a Canadei. Imigranții reprezintă 19,8% din populație, Toronto atrăgând 40% din totalul migranților, iar Montréalul doar 14,9%. Numărul românilor este calculat după o formula mai complicată: 83.885 sunt născuți în România și doar 78.495 au limba română ca limbă maternă. Provincia Ontario atrage cei mai mulți români (48%), iar Québécoisul doar 36%. În perioada 2001-2006, în topul țării de origine a imigranților din provincia Québec – provincie de care ne vom ocupa cu precădere, se află China, urmată de țări francofone: Algeria, Maroc, Franța și România (cu 12.000 de imigranți). Montréalul este un oraș de imigranți, numărul francofonilor scăzând la 49,8%: 30% provin din Asia, 26% din Africa, 23% din Europa, 20% din cele două Americi; alături de limbile oficiale, franceza și engleza, cele mai vorbite limbi neoficiale sunt italiana (16%), araba, spaniola, chineza, creola, greaca, portugheza și româna.

Una dintre cele mai intense migrații se înregistrează în jurul anului 1900. Este de-a dreptul uimitor să aflăm că de visul canadian a fost ademenit și I. L. Caragiale, după cum aflăm din *Romanul reîntoarcerii*, scris de Constantin Stoiciu. Astfel, într-o conferință din 1909, Caragiale se simțea ispitit să fugă în Canada, unde „cu munca brațelor mele... să-mi câștig existența în mod onorabil”. Zeci de mii de europeni erau cuprinși de febra imigrării din cauza cumplităi sărăcii în care trăiau, iar imensele teritorii nelocuite din Canada aveau nevoie de forță de muncă ieftină, care să lucreze pe ogoare, în mine, la defrișări de păduri, la construcția de zgârie nori, căi ferate, șosele, iar mai târziu, autostrăzi. Spre exemplu, construirea căii ferate transcanadiene (cca 1885-1914) a fost posibilă prin munca a mii de chinezi; mulți se stabilesc în zonă, ceea ce provoacă

reacția ostilă a localnicilor, apoi a autorităților canadiene, care din 1905, introduc o taxă obligatorie de intrare pentru aceștia în valoare de 500 \$, iar între 1923-1947 li se interzice venirea în Canada. Tot de truda imigranților este legată și o altă performanță: construirea celei mai lungi autostrăzi din lume, Trans-Canada, de peste 7000 km (dată în folosință în 1962), care se întinde între orașul St. John's (Newfoundland) și orașul Victoria (Columbia Britanică).

Viața imigranților n-a fost ușoară niciodată, ne informează o publicație a comunității maghiare reformate din Montréal, apărută în 2001. Deoarece orice emigrare costa bani mulți, ca și acum de altminteri, pleca la drum mai întâi capul familiei; cam în cinci ani reușea să strângă banii necesari pentru a-și chema soția și copiii. Când familia avea mai mulți copii, emigrau pe rând, la un interval de 4-5 ani. Locuiau câte două-trei familii în același apartament pentru a suporta mai ușor plata chiriei. Copilul sosit în 1931, autorul amintirilor, începe să lucreze de la vârsta de 14 ani, câte 80 de ore pe săptămână, pentru un salariu de 6 \$. Deși astăzi nu se mai lucrează atât de mult pentru bani atât de puțini, visul canadian se poate realiza, în general, doar la a doua sau a treia generație: abia acum nepoții săi erau studenți la Universitatea McGill din Montréal, una dintre cele mai renumite universități, aflată pe locul 21 în topul celor mai bune 500 de universități din lume. De remarcat faptul că și alte universități canadiene se află în acest top alcătuit în 2006: Universitatea Toronto (locul 27), Universitatea Columbia Britanică, Universitatea Alberta din Edmonton, Universitatea Mac Master din Hamilton, Universitatea Montréal (locul 181), în timp ce în acest top nu apare nici o universitate românească.

În ultimele decenii, imigranții provin în special din țările devastate de războaie, conflicte religioase, dictaturi militare, țări în care cetățenii suferă discriminări rasiale sau sexuale, precum și țări foarte sărace care nu oferă șansa unei vieți decente, precum fostele țări comuniste sau sud-americane; chiar țările industrializate pot furniza imigranți doritori de noi oportunități financiare. În 2005, în topul celor 10 țări furnizoare de imigranți se aflau China, India, Filipine, Pakistan, SUA, Coreea de Sud, Franța, Marea Britanie, Columbia și România. Un fenomen atipic de imigrare în masă are loc în 1996, înainte de retrocedarea către China a Hong-Kong-ului. Atunci, valul de imigranți aduce cca 600 de chinezi bogați care investesc 100 milioane \$ în Toronto; printre ei se afla și fiul unui miliardar, acum prosper om de afaceri. Unii și-au riscat chiar viața pentru a ajunge la destinația visată; printre aceștia se află și români.

Cât de adevărat sau cât de fals este visul canadian putem afla din cele câteva publicații franceze și românești gratuite care apar la Montréal; ele includ sute de informații disparate, unele conținând abia câteva rânduri aparent lipsite de semnificație –, dar care citează ca surse *Statistique Canada* sau importante cotidiane francofone și anglofone din Canada sau SUA. Informațiile se referă cu precădere la perioada 2004-2006; atunci, în două rânduri, timp de câte șase luni, am locuit în Montréal. Informațiile apărute în presa scrisă canadiană sunt completate cu cele depistate în mai multe publicații apărute în România, în special în varianta lor electronică; ocazional, presa românească publică articole despre diasporă sau emigrare în cadrul unor rubrici speciale. Mai interesante decât articolele în sine sunt însă comentariile cititorilor pe marginea acestora, remarcându-se cele de la rubrica *Emigrant* din cotidianul *Gândul*. La toate acestea se pot adăuga site-urile speciale create de imigranții români sau străini, de la **la**. Alte informații, șocante uneori, despre destinul imigranților putem găsi în cărțile de memorialistică sau ficțiune, scrise de români stabiliți în Montréal și împrejurimi sau aflați pentru o perioadă mai lungă la Montréal: dr. Ionel Țăranu, Constantin Stoiciu, Mircea Gheorghe, Alexandru Cetățeanu, Paul Slăvescu și Ioan Cosmuță, precum și în topul românilor din America de Nord, alcătuit de Dan Fornade. Cărțile lor nu fac însă obiectul analizei de față, chiar dacă unele informații, considerate semnificative, nu le-am putut trece sub tăcere.

Ce bază reală are visul canadian? Canada are un excelent *brand* de țară, o imagine extrem de favorabilă în exterior. Această imagine este susținută de mai mulți ani de valoarea produsului intern brut (PIB), deși dă o imagine falsă asupra bunăstării economice reale și a fost contestat de numeroși analiști. În 2005, Canada ocupa locul 9 în lume ca mărime a PIB și locul 18 la PIB pe cap de locuitor: 34.028 \$ SUA, aflându-se alături de Franța și Germania; în același an, România avea un PIB de 10.050 \$ SUA. Dar și alte clasamente fac din Canada o țară de invidiat, deoarece este considerată ca fiind locul cel mai bun de trăit din lume; astfel, conform indicelui de dezvoltare umană, întocmit de ONU în urmă cu circa un deceniu, Canada a ocupat trei ani consecutivi primul loc din cele 174 de țări analizate. Un alt clasament, al celor mai fericite țări din lume, situează Canada pe primele locuri; doar că, în mod paradoxal, nu există o legătură directă dintre nivelul de trai și fericire. Ronald Inglehart, cercetător la Universitatea din Michigan, efectuează în 2004 un studiu asupra celor mai fericite 82 de țări; primele locuri sunt ocupate de Porto Rico, Mexic, Danemarca, Irlanda, Islanda, Elveția, Columbia, Belgia și Canada. Grupul londonez *New Economics Foundation* a întocmit de curând un clasament asemănător; din cele 178 de țări studiate, Cuba ocupă locul II, urmată de mai multe țări latino-americane, iar România se află abia pe locul 120.

Canada este percepută și ca o țară tolerantă, în special după 1970, odată cu promovarea multiculturalismului ca politică oficială. Din 2005, chiar guvernatorul Canadei, reprezentantul oficial al reginei Marii Britanii și comandant șef al Forțelor armate canadiene, este o femeie aparținând

minorității vizibile: Michaëlle Jean, primul guvernator de culoare al Canadei, este originară din Haiti.

Potrivit recensământului din 2001, în provincia Québec, 9% din populație era trilingvă: 3% dintre francofoni, 11% dintre anglofoni și 50% dintre cei care au o altă limbă maternă; în Montréal, 22% din rezidenți erau trilingvi. Limba spaniolă era cea de-a treia limbă utilizată de québechezi, și anume, de către 230.000 de persoane; spaniola a început să fie introdusă și în școli, și chiar în învățământul superior. În școlile din Montréal învață copii din 180 de țări și vorbesc 150 de limbi sau dialecte; abia 50% au ca limbă maternă limba franceză. Totuși, Comisia școlară din Montréal nu acceptă cu ușurință personal didactic din alte țări, acesta reprezentând doar 10% din totalul corpului profesoral, în timp ce elevii imigranți sunt în proporție de 50%, după cum aflăm din *Actualité*, bilunarul gratuit al arondismentului Côte-des-Neiges. Minoritățile au dreptul să-și înființeze școli private; cele mai importante sunt enumerate în gazeta *Pagini românești* din Montréal (febr., ed. 1, 2005): armenesti (3 școli cu 500 de copii, precum și o școală privată trilingvă), germane (o școală internațională de 11 ani, Institutul Goethe și școli duminicale, totalizând 500 de elevi), portugheze (3 școli pentru clasele I-IX), rusești (3 școli) și, din 1985, școli musulmane acreditate de Minister, la nivel preșcolar, primar și secundar. Se găsesc și școli evreiești, menționate în cotidianul *Métro*, în ianuarie 2005, cu ocazia tentative eșuate a guvernului québechez de a suporta finanțarea integrală a rețelei de școli private evreiești. Multe comunități au emisuni de radio, TV, presă și biserici.

Toleranța religioasă este un alt atu al Canadei. Atât în ziarul *Métro* – cotidian gratuit, distribuit în stațiile de metrou din Montréal –, cât și în *Zigzag român-canadian* apar ecouri ale disputei cu privire la toleranța excesivă manifestată de autorități față de fanatismul religios, în special cel islamic. De curând Curtea Supremă a Canadei a autorizat portul kirpanului în școli pentru a nu se încălca libertatea de religie. Kirpanul este un pumnal ce face parte din portul tradițional al comunității sikhe; comisia școlară *Marguerite Bourgeois* din Montréal îl interzisese în 2002. Stewart Bell, jurnalist specializat pe investigarea grupărilor teroriste, atrage atenția asupra pericolului pe care-l reprezintă rețelele teroriste active din Canada în cartea sa *Terreur froide: la filière canadienne du terrorisme internationale*. Un exemplu este Mohammed Jabarrah, implicat în atentatul din insula Bali, Indonezia în 2002; crescut în Ontario, format în Afganistan de către Al-Qaida, a fost recrutat personal de către Osama bin Laden. Doar între 2002 și 2003, grupările teroriste au primit 22 milioane de dolari din Canada. Descoperirea la Toronto, în 2006, a unei celule teroriste care intenționa să-l decapiteze pe premier este ca un duș rece pentru elitele canadiene care credeau că multiculturalismul și toleranța vor rezolva problema terorismului.

Canada este și raiul homosexualilor și al lesbieneilor; de curând s-a legiferat căsătoria dintre ei. Montréal ocupă locul al doilea cu cea mai mare comunitate gay din America de Nord, iar stația de metrou Beaudry este singura stație de metrou din lume decorată în culorile drapelului gay. Totuși prostituția este interzisă.

Canada poate fi preferată Statelor Unite de către imigranți și datorită criminalității mult mai reduse. În Canada, în general, poți să te simți în siguranță în propria ta casă, pe străzi sau în metrou, deși mai au loc agresiuni, jafuri sau chiar omoruri. Publicațiile gratuite ale arondismentelor din Montréal informează periodic despre diverse infracțiuni. Un atac armat a avut loc în 13 septembrie 2006 la Colegiul Dawson din centrul Montréalului; atunci au fost răniți și trei studenți români. A provocat emoție în presă uciderea, în ianuarie 2006, a unei tinere de 17 ani, aflată singură în tura de noapte într-o stație Shell. În provincie minorii au dreptul să lucreze de la 12 ani, deoarece Canada nu a ratificat Convenția internațională prin care se interzice angajarea minorilor sub 15 ani. Explicația poate să fie atât nevoia mâinii de lucru ieftine, cât și nivelul scăzut al veniturilor populației, acești copii sporind veniturile familiei. Alocația lunară, în valoare de 100 \$ imposabili, se acordă copiilor doar până la 6 ani. În 2002, aproape unul din șase copii canadieni (adică 1,065 de milioane, ce reprezintă peste 16% din numărul copiilor) trăiau sub nivelul de sărăcie; totuși, situația era mai bună decât în SUA, unde 11,7 milioane de copii (adică 22%) trăiau în sărăcie în același an.

Furturile mărunte sunt relativ puține. Majoritatea imigranților vin din țări sărace, măcinate de persecuții politice sau religioase, care n-ar îndrăzni să fure, riscând expulzarea. E drept că nu toți sunt așa temători, unii chiar vin să fure sau să cerșească și o bună parte dintre ei sunt români. „*Aici se poate fura și nu te prinde nimeni! Aici e de noi, veniți, fraților!*”, lansează *Pușcăriașu*’ chemarea pe forum. Sub titlul „*Specialiștii*” români au băgat spaima în sistemul bancar canadian, *Pagini românești* (nr. 1, 2005) relatează conținutul unui reportaj difuzat pe un post de televiziune canadian despre furturile de pe carduri bancare; au fost arestate 58 de persoane (în majoritate români), care au furat 10 milioane de dolari. Banda acționa în mai multe provincii, iar unul dintre hoții români se afla la a șasea arestare. Potrivit specialiștilor, Canada este țara ideală pentru acest fel de infracțiuni, deoarece este pe primul loc în lume în folosirea cărților de debit, iar tipul de carduri oferit de sistemul bancar canadian nu oferă suficientă securitate. Se pare că unii români ajunși în Canada sunt specialiști și în spălarea banilor unor companii românești, afirmă autorul articolului. Potrivit lui Ioan Cosmuță, o rețea de contrabandă din Canada era alcătuită de țigani din țările ex-comuniste; unul dintre ei este deja celebrul Fane Spoitoru, refugiat în Canada, care avea invitați de seamă din România: actori, cântăreți, chiar politicieni. Informații picante despre modul de operare a diverșilor borfași dă Mircea Gheorghe în volumul său de povestiri, *Partida de canastă*, una dintre cele mai bune cărți scrise de un român despre imigranții din Montréal.

Informațiile privind marea corupție sunt aproape absente din paginile ziarelor studiate; un singur caz răsunător, cunoscut sub numele de „scandalul comanditarilor”, și-a găsit loc în *Pagini românești* (nov. 2005). În urma referendumului de separare din 1995, guvernul federal liberal a început o propagandă agresivă pentru a-și crea un *brand* cât mai atrăgător

în provincia Québec. Prețul: deturnarea de fonduri, falsificarea facturilor, risipirea banilor publici, contribuții ilegale la sponsorizarea partidului liberal în schimbul acordării de contracte guvernamentale etc. În 2005 s-a declanșat scandalul programului de sponsorizare, în care au fost implicați Alfonso Gagliano, ministrul Lucrărilor publice, funcționari superiori, membri ai Partidului Liberal, societăți de stat, directori ai unor agenții de publicitate (care au beneficiat de contracte în valoare de 67 milioane dolari). În anchetă au fost audiați atât fostul premier Jean Chrétien, cât și premierul în funcție, Paul Martin, ministru al Finanțelor la vremea respectivă. A fost prima dată în istoria Canadei când un premier în funcție a apărut în fața magistraților. Programul de sponsorizare a fost anulat, iar o parte din bani, returnați.

2. Bogații și săracii Canadei. Salarizarea

Există însă și o altă față a fericirii, despre care se vorbește mai puțin: distribuția veniturilor potrivit coeficientului GINI. Cu cât acest coeficient este mai ridicat, cu atât discrepanța dintre bogați și săraci este mai mare. În 2005, Canada avea acest coeficient destul de ridicat, de 33,1, la egalitate cu Elveția, spre deosebire de țări cu un coeficient sub 25: Ungaria, Danemarca, Japonia; România are coeficientul 30,3, iar țările din America Latină au între 49,1 (Venezuela) și 59,1 (Brazilia). Datele statistice oficiale (publicate în 15 martie 2001) arată cum anume este împărțită bogăția Canadei: 10% din populația țării (cca 3 milioane) posedă 53% din bogăția netă a țării; următorii 10% posedă 17%, alți 10% posedă 11%, iar restul de 70%, (adică cca 21 milioane de locuitori) are doar 19% din bogăție; mai trebuie menționat faptul că 20% (din cei 70%) n-au decât datorii. Informațiile publicate anual în revista *Canadian Business* cu privire la topul celor mai bogați 100 de canadieni sunt preluate și de către cotidianul *Métro*. În 2004, familia Thomson, cea mai bogată, deține 22,03 miliarde \$. Provincia Québec are trei miliardari pe primele 10 locuri; unul dintre aceștia, miliardarul Bombardier, de la uzinele căruia România cumpără garnituri de metrou, se situează abia pe locul 21. Primii 100 din top dețin peste 130 miliarde \$, adică aproape 12% din PIB-ul Canadei și cam 60% din PIB-ul României. Statisticile arată că interesele financiare, politice și culturale ale Canadei sunt controlate de un grup de numai două mii de persoane, grupul excluzând femeile și băștinașii; circa 80% din acest grup sunt de origine britanică, iar 90% sunt protestanți, după cum citim în cartea coordonată de Jane Hutchings: *Canada. Ghid complet*.

Cam ce venituri au ceilalți canadieni, știind că în 1999, sub 80.000 de canadieni aveau un venit de peste 250.000 \$ canadieni pe an? Ziarele sunt foarte zgârcite în aceste informații, practic nu spun mai nimic. Aflăm totuși că beneficiarii de salarii anuale uriașe (4-6 milioane de dolari) sunt managerii unor mari corporații. Venituri de milioane de dolari pe an au și hocheiștii. Presa oferă câteva informații despre salariile anuale situate în jur de 200-300.000 \$ - premierul Canadei (295.400 \$), judecătorii din structurile federale (216.600-232.300), precum și despre salariile anuale situate

între 100-200 mii \$: parlamentarii (cca 150.000 \$) sau președintele Comitetului executiv al Primăriei din Montréal (126.082 \$). Cele mai multe informații se referă la salarizarea medicilor (232.000 \$ salariu mediu pe an al medicilor specialiști din provincia Québec). În ciuda funcției înalte, un salariu anual destul de modest – cca 110.000 \$ – avea Lise Thibault, reprezentanta reginei Marii Britanii în provincia Québec între anii 1997-2007, după cum aflăm din *Zigzag* (iulie 2007). Anchetată pentru cheltuieli nejustificate în interes privat în timpul mandatului său, în valoare de 700.000 \$, își dă demisia; potrivit legii, are dreptul la o pensie anuală echivalentă cu 30% din salariul mediu din ultimii 5 ani, adică la 33.000 \$, sumă mai mult decât modestă.

Alte informații din presa montréală se referă la salariile anuale ale celor care au absolvit școli canadiene. Aceste date sunt relevante dacă le comparăm cu salariile pe care le iau imigranții care și-au obținut diplomele în afara Canadei și care sunt angajați mai ales în sectorul serviciilor și sunt plătiți, în general, cu sume variind între salariul minim (cca 13.500 \$) și cel mediu (cca 30.000 \$). Salariile unor categorii de muncitori calificați pot fi mai mari decât ale absolvenților de învățământ superior. Muncitorii calificați, cu diplomă de studii profesionale (DEP - *diplôme d'études professionnelles*), au următoarele venituri anuale: macaragiș și tehnician betonist (61.516 \$), mecanic ascensoare (48.516 \$). Absolvenții cu diplomă de studii colegiale (DEC - *diplôme d'études collégiales*) primesc: 37.700 \$ (informatician), 44.356 \$ (chimist), 43.524 \$ (construcții aeronautice). Absolvenții cu diplomă universitară și examen de licență (*baccalauréat*) au salarii decente, adică destul de mari, uneori chiar mari: medic dentist (94.484 \$), farmacist (69.420 \$), statistician (52.572 \$), spre deosebire de un inginer constructor (49.088 \$) sau un inginer mecanic (46.072 \$). Salariile cresc odată cu vechimea în muncă și se referă la sectorul de stat; spre ex., în 2001, un inginer (din domeniile construcții, electrotehnică, mecanică, automatică) cu o vechime de peste 14 ani, are venitul între 70-80 mii de dolari. Farmaciștii sunt la mare căutare și sunt mai bine plătiți în sectorul privat, unde pot primi cca 74.000 \$ doar cu *baccalauréat*, iar industria farmaceutică le oferă chiar peste 100.000 \$. Un anunț al Comisiei școlare din Montréal oferă unui inginer mecanic maximum 65.425 \$, în funcție de experiență, iar o secretară de școală primește cca 30.000 \$ (15,48 \$/h), cerințele fiind cinci ani de studii secundare și DEP în secretariat. Unui director în resurse umane, o profesiune des întâlnită, i se oferă între 49.766-66.354 \$; trebuie să aibă un *baccalauréat* în gestiunea resurselor umane sau în administrarea afacerilor.

Într-o situație oarecum privilegiată sunt angajații de la instituțiile publice, dar, în special, angajații sindicalizați, deși administrația a diminuat progresiv salariile angajaților din sectoarele publice (educație, sănătate și servicii sociale). Astfel, salariul mediu anual în administrația din Québec este de 37.901 \$, cu 13,5% mai puțin față de salariații sindicalizați (43.166 \$). Cetățenii obișnuiți din Montréal întâlnesc zilnic trei categorii de sindicalizați privilegiați: cei din transporturile publice (*STM*), apoi așa-numiții *cols-bleus*, precum

și salariații de la Societatea alcoolului din Québec (*SAQ*). La Congresul Asociației canadiene de transport urban din 2006, *STM* a câștigat premiul pentru programul său de acces la egalitate. Acest program, inițiat în 1987 pentru a crește numărul femeilor angajate în *STM*, are în vedere, din 1989, și angajarea minorităților vizibile și etnice și intenționează să recruteze 40% femei și 25% – membri ai comunităților culturale. După cca 20 de ani de la demararea programului, din totalul angajaților *STM*, 21% erau femei, în special femei de serviciu sau șoferițe și doar 11% minorități vizibile. Categoria *cols bleus* este formată dintr-o adevărată armată de 22.000 de angajați ai primăriei, însărcinați să mențină curățenia orașului, precum și buna funcționare a șoselelor, a serviciilor de electricitate, gaz etc., ei asigurând și dezapezirea. Angajații de la *SAQ* intră în aceeași categorie a sindicalizaților privilegiați, deoarece vânzătorii sunt plătiți cu 18 \$/h (peste 37 mii de dolari pe an), bucurându-se și de alte privilegii. Un cititor al cotidianului *Métro* consideră însă că salariul acestora nu este decât unul decent; indecent este faptul că sectorul privat plătește mizerabil (doar cu 10-11 \$/h) o activitate similară, care uneori este singura ce ți se oferă. Mai puțin decente par să fie indemnizațiile compensatorii pe care le-au primit doi dintre vicepreședinții *SAQ* care au părăsit societatea: 166.500 \$, plus un bonus de 29.000 \$, respectiv 127.350 \$, plus un bonus de 12.500 \$; la aceste sume *cash* se adaugă și alte avantaje de care nu se bucură angajații obișnuiți.

În Canada există și un salariu minim încă din 1919, introdus inițial doar pentru angajatele femei, apoi generalizat din 1937. S-a propus o metodă „științifică” de calcul pentru fixarea acestuia; s-a recomandat ca salariul minim să atingă până la 47% din salariul mediu pe oră. Deci, în 2003 ar fi trebuit să atingă 8,20 \$/oră, fapt ce nu s-a întâmplat nici până acum; abia în mai 2008 va ajunge la 8,50, ceea ce înseamnă cea mai mare creștere din ultimii 30 de ani. Salariul minim diferă în funcție de provincie; în Québec este de 7,45 \$/oră (din octombrie 2004), adică 13.559 \$/an. În 2003, în provincia Québec, 5,1% dintre angajați aveau salariu minim, iar 23,7% au sub 10 \$/oră (echivalentul a 18.200 \$/an), în condițiile în care pragul minim pentru un trai decent al unei persoane singure din mediul urban este de 19.795 \$ venit brut. Creșterea salariului minim ar permite o mai bună redistribuire a bogățiilor și ar estompa discriminarea salarială dintre femei și bărbați, pentru că 64% dintre angajați sunt femei. Însă creșterea salarială atrage după sine șomaj, deoarece în domeniul serviciilor, cheltuielile legate de mâna de lucru sunt foarte mari: 80% în sectorul restaurantelor și hotelurilor, 75% în comerțul cu amănuntul, spre deosebire de ansamblul industriei (doar 59%). Reducerea mâinii de lucru prin folosirea noilor tehnologii ar genera într-adevăr șomaj, dar inovațiile tehnologice determină și creșterea productivității muncii, deci implicit și o creștere economică. Un salariu minim mai mare ar înviora economia, iar șomajul pe care l-ar genera, ar fi doar temporar. Un dezechilibru în bugetul provinciei provoacă și faptul că 42% dintre québechezii cei mai săraci nu plătesc deloc impozite.

Oare economia provinciei se bazează pe truda celor cu salarii foarte mici care supraviețuiesc din fărâmituri?, se

întreabă Anick Perreault-Labelle: „*Survivre avec des miettes*” (*Jobboom*, nr. 2, 2005). Ce poate face un angajat cu un astfel de salariu? Ne spune o tânără casieră de la un magazin second hand (*L'Armée du Salut*): are diplomă de studii secundare (*DES*), echivalentul liceului românesc și un salariu de 7,49\$/h, câștig care nu-i permite să mănânce decât paste, lapte și supă. Nu-și permite să cumpere carne, biscuiți sau chipsuri, nici să plătească o chirie pentru a sta singură, merge rar la cinema (biletul fiind prea scump), și se simte foarte *cheap*. Nici studiile nu și le poate completa, deoarece costă prea mult și nu are curajul să facă un împrumut la bancă în acest scop. Chiar un câștig ceva mai mare, de 9,36 \$/h nu-i permite unei menajere să-și cumpere ochelari sau să meargă la teatru.

Dacă mai adăugăm faptul că 25% din copiii săraci au unul sau chiar ambii părinți care lucrează cu normă întreagă, precum și faptul că micile joburi nu oferă un regim de asistență medicală complementară și nici un regim favorabil de pensionare, avem o imagine mai completă a sărăciei. Potrivit unui studiu realizat în 2006 la cererea *Forumului regional de dezvoltare socială a insulei Montréal*, 40% dintre salariați trăiesc sub standardul decent de viață, adică peste 340.000 salariați câștigă sub 20 mii \$ canadieni anual, bani care nu rezolvă nici nevoile de bază ale individului, deci munca nu te scapă de sărăcie, observă autorii studiului. Numărul total al persoanelor sărace recenzate în Montréal este de 514.000. Persoanele cele mai afectate de sărăcie sunt imigranții, persoanele insuficient școlarizate, capii familiilor monoparentale, care ocupă joburi prost plătite, în special în domeniul serviciilor: casiere, agenți de vânzări, comis-voiajori. Raportul *Consiliului național pentru bunăstare socială* sublinia faptul că în 2004, 80% dintre familiile biparentale sărace din Canada au venituri din salarii. Jumătate dintre ele nu beneficiază de ajutor social sau asigurări sociale și câștigă în medie 15.000 \$/an; cu alocațiile pentru copii, venitul lor se ridică la 22.000\$, situație inacceptabilă pentru o țară cum este Canada; una din cauzele pauperizării lor o constituie chiriile prea mari. Peste 215.000 de familii din Québec cheltuie peste 50% din venit pentru chirie.

Pentru a atenua sărăcia, guvernul din Québec oferă ajutoare financiare; astfel, în 2004, cca 200.000 de familii, ce câștigă între 2.400\$ și 14.810\$/an, au beneficiat de acest ajutor. Însă aceste ajutoare nu constituie decât o subvenție deghizată care va permite în continuare subsalarizarea angajaților de către patroni, împovărând finanțele publice. În 2004, un montréaliez din opt trăia din ajutor social (cca 187.000). Provincia Québec are și un procent ridicat de persoane aflate în insecuritate alimentară (5%), care apelează la *banca alimentară*: în 2000 erau 190.000, iar în 2005, numărul lor se ridică la 350.000, deoarece costul vieții crește mai repede decât veniturile, astfel în perioada 1978/98 salariul minim a crescut cu 98%, iar viața s-a scumpit cu 127%.

Se trag și alte semnale timide în presă cu privire la „*portretul alarmant al Québecului*”. Liga pentru drepturi și libertăți, precum și organisme sindicale sau comunitare dau publicității un raport (12 martie 2006) în care demonstrează numeroasele violări ale drepturilor economice și sociale,

insuficiența salariului minim, creșterea numărului de *bănci alimentare*, subfinanțarea în domeniul sănătății, criza locuințelor cu chirii modice.

Chiar salariul mediu, care era de 15,45 \$/oră (cca 30.000 \$/an) în 2003 în Québec, rămâne foarte modest, ținând cont de prețurile și impozitele deosebit de mari, precum și creșterea continuă a chiriilor. Așa spre exemplu, la un salariu de 30.000 \$/an, cca 30% reprezintă taxe și impozite reținute automat de angajator; aceste taxe și impozite pe veniturile salariale sunt progresive. Numărul celor cu venituri mari este redus: doar 2% din québecezi câștigă peste 100 mii \$/an, (dar plătesc 20% din totalul impozitelor), față de 4% în Ontario, iar potrivit unui studiu alcătuit de *Statistique Canada*, doar 11% din angajații având vârste cuprinse între 25-64 de ani aveau salarii care depășeau 30 \$/oră (în 2001), adică cca 55.000 \$/an. Într-un clasament al indicelui de bunăstare al locuitorilor din provincia Québec, alcătuit în 2006 și stabilit după rata șomajului, a veniturilor și a investițiilor făcute de primărie, Montréal ocupă locul 18 din cele 25 de orașe ale provinciei, iar orașul Québec, locul 8.

Economiștii spulberă mitul nivelului de viață mai ieftin din Québec față de cel din Ontario; în 2004, PIB pe cap de locuitor din provincia Québec se situa pe locul 53 din cele 60 de state americane și provincii canadiene. În 2006, cu excepția provinciilor de la Atlantic, Québec avea cea mai ridicată rată a șomajului din Canada (8,5%); și numărul de asistați sociali crescuse.

Robert Gagné, profesor la Institutul de economie aplicată de pe lângă școala de înalte studii comerciale (HEC) din Montréal demonstrează falimentul „modelului québechez” în articolul *Vingt ans de politiques économiques inutiles au Québec*. Aceste politici sunt bazate pe intervenția statului în scopul declarat al unei mai bune redistribuiri a bogăției și accesului la serviciile publice. Având ca sursă de analiză *Statistique Canada*, autorul analizează veniturile medii (după impozitare) din perioada 1980-2001, în provinciile Québec, Ontario și Alberta și ajunge la concluzia că săracii din Québec rămân cei mai săraci și că bogații din aceeași provincie sunt cei mai puțini bogați din cele trei provincii analizate. Astfel, 20 de ani de intervenționism al statului și impozitare excesivă, asociate cu procentul cel mai ridicat de sindicalizare din America de Nord n-au avut nici un efect asupra redistribuirii bogăției, iar Québecul a continuat să se pauperizeze. În 2001, în provincia Québec, 20% dintre cei mai săraci au un venit mediu net de 12.451 \$/an; 20 % dintre cei mai bogați au 56.243 \$, iar pe ansamblu totalizează 29.768 \$. În același an, în Ontario, aceste cifre sunt: 13.723 \$; 70.006 \$ și 36.304 \$, iar în Alberta: 13.820 \$; 68.956 \$ și 36.169 \$. Nu stă în picioare nici argumentul că în Québec costul vieții ar fi mai scăzut; exceptând locuințele, costul vieții în Québec și Ontario sunt sensibil egale. Apoi, analiza costului vieții nu ține cont de diferențele ce pot exista între calitatea locuințelor. În același timp, constată autorul, în Québec se deteriorează și calitatea serviciilor publice din lipsă de bani.

Atât ziaristii, ca spre exemplu, Alain Dubuc, cronicar la gazeta montréalieză *La Presse*, precum și analiștii econo-mici,

observă declinul economic al provinciei Québec, condamnat la sărăcie pe termen scurt. Cauzele sunt multiple: are creșterea cea mai mică din America de Nord, productivitatea și veniturile cele mai mici, o rată mare a șomajului, fiscalizare excesivă, capacitate redusă de atragere a investitorilor (în special după referendumul de independență din 1995, când marile companii internaționale au migrat în Ontario, iar economia Québecului s-a prăbușit), sindicalizare excesivă; provincia are și datoriile cele mai mari (117 miliarde de dolari). La toate acestea se adaugă declinul demografic și dezindustrializarea ca efect al globalizării.

3. Ce știu candidații la emigrare; sistemul federal de selecție

Se pune întrebarea: de ce vin totuși imigranții în Canada? Și este vorba, în primul rând de imigranții economici. Proaspeții imigranți, mulți cu studii superioare în țara lor de origine, sunt plătiți cu salarii mai mult decât modeste, deoarece n-au „experiență canadiană”, iar studiile nu le sunt recunoscute; unii rămân toată viața cu aceste salarii sau trăiesc din ajutoare sociale, în speranța că măcar copiii lor, urmând școlile canadiene, vor avea mai mult noroc.

Cauza cea mai importantă a imigrării este speranța de realizare a visului canadian, doar că acest vis se bazează pe informații vagi sau incorecte, precum și pe dezinformare prin omisiune.

Ce știu imigranții înainte de a veni în Canada? Află doar că țara are „nevoie disperată” de imigranți. Sunt mai multe locuri de muncă decât angajați, se plângea Joe Volpe, ministrul Imigrației, într-un raport prezentat în 2005 în Camera Comunelor. „Ursul păcălit de Volpe” comentează pe forum: „Nu știu unde vede Vulpe acesta locuri de muncă necoperite, probabil prin ținuturile alea cu -50%, pentru că șomajul atinge în unele zone și 15 % șansa de a prinde un job pe cont propriu, fără recomandarea unui alt român este aproape nulă... După ani de zbateri, o să-ți găsești propriul drum, trăind cu regretul că n-ai avut șansa să crești în domeniul în care aveai experiență și în care te integrai rapid. Cam acesta-i sistemul de recrutare a inteligenței în Canada”.

Periodic, Ambasada Canadei organizează ședințe gratuite de informare pentru cetățenii din București, dar și din provincie (Sibiu, Brașov etc.), în care face propagandă pentru emigrare. „Se pare că plasele, țepele, iluziile merg de minune la români, de aceea se și dau atâtea anunțuri în presa română cu privire la emigrarea în Canada. Doar dacă sunteți sperați și nu aveți nimic de pierdut rămânând în România, doar atunci gândiți-vă să plecați în Canada. Sunt cât vreți ingineri, tehnicieni, doctori, profesori etc. români în Canada care nu s-au realizat profesional și care trag din greu pentru un salariu mediu. Prețurile la case au crescut în ultimii 4-5 ani cu cca 40-50% și la fel și chiriile. Un amănunt, salariile au rămas aceleași”, mărturisește un forumist al ziarului *Gândul*. Reprezintă fenomenul imigrării un profit pecuniar pentru țara dumneavoastră, ce rezultă din taxele de emigrare, precum și din banii pe care imigranții îi

investesc în economia canadiană până la găsirea unei slujbe? – a fost întrebat un recrutor la una din aceste întâlniri. Întrebarea l-a descumpănit puțin, dar și-a revenit și a negat.

Datorită îmbătrânirii populației și a declinului demografic se estimează o criză a forței de muncă în următorii ani (2008-2013). Oficialii din Québec promit crearea a 680.000 de noi locuri de muncă până în 2009, locuri rezultate, mai ales, prin pensionarea generației de baby-boomers, promisiune destul de fantezistă, dacă constatăm că în 2006, spre exemplu, s-au creat doar 3 mii de locuri de muncă în provincie, față de 87 mii în Ontario și 220 mii în Canada. Spectrul *le manque de main-d'oeuvre* a determinat totuși provincia Québec să scurteze timpul necesar formalităților de emigrare (cca 2 ani, față de 3 ani pentru provincia Ontario). Cotidianul bucureștean *Evenimentul zilei* a găzduit câțiva ani o reclamă pentru emigrare, în care sunt chemați tinerii dinamici cu studii superioare, cu minimum 6 luni de experiență în muncă și o bună cunoaștere a limbii franceze: „*Choisissez le Québec! Vous êtes jeune, dynamique et motivé? Vous possédez un diplôme d'études supérieures générales ou technique? Vous avez au moins six mois d'expérience de travail? Vous avez une bonne connaissance du français?*”. Totodată orașul Québec a investit în publicitate, printr-un program special de atragere a românilor și bulgarilor, după cum putem citi în *Ziarul de Iași*, (20 sept. 2003). În acest scop, un oficial canadian s-a deplasat la București, făcând următoarele precizări: costul pentru diverse formalități este de 1.500 \$, la care se adaugă o sumă de bani pentru a se întreține timp de 6 luni până la găsirea unei slujbe. Promite candidaților condiții de viață superioare față de alte provincii (de ex., chiria este de doar 500 \$, față de 1.000 \$ în alte provincii), rata șomajului este mai mică decât în Montréal, iar imigranții sunt ajutați sa-și găsească un job; majoritatea celor emigrați în Canada (90%) găsesc de lucru ca ingineri, în IT sau administrație. Un forumist se arată însă sceptic: „*Nu te entuziasma așa de repede, că sunt exagerări mari de tot în articolul acesta și minciuni inclusiv din partea politicianului canadian*”. Și continuă: Québecul este un centru politic și turistic, nu industrial, deci nu prea se găsește de lucru; chiar dacă chiriile sunt ceva mai mici, alte prețuri sunt mai mari. Adevărul este că orașul a reușit să atragă 5.000 de imigranți în ultimii 5 ani. În 2004/5, 51% dintre aceștia aveau pregătire universitară, 19% erau tehnicieni, 8% muncitori calificați și 12% necalificați. Integrarea lor a creat nemulțumiri de ambele părți. Imigranții n-au primit joburi corespunzătoare pregătirii din țara de origine, decât, în general, joburi prost plătite și mulți au părăsit orașul. Angajatorii au fost reticenți în angajarea lor, invocând diferențele culturale, de pregătire, precum și diferențele de experiență în muncă și au cerut autorităților să-i selecteze mai eficient ca să poată face față iernilor aspre și să cunoască limba franceză.

Ce mai știu cei dornici de a emigra? Faptul că există un *sistem federal de selecție* a Guvernului canadian. Acest sistem a suferit schimbări de-a lungul anilor, la fel și durata de procesare. O bună perioadă de timp s-a pus accent pe studii

superioare și performanțe lingvistice. Se acorda un punctaj bazat pe criteriile obiective (vârsta, studiile, experiența profesională și cunoștințele lingvistice). Provincia Québec oferea candidaților o listă specială cu profesii solicitate – „*professions en demande au Québec*”, în care, spre exemplu, profesia de inginer mecanic primea 28 de puncte din cele 30; până în anul 2000, candidatul depunea un dosar și pentru Ordinele profesionale (se plătea o taxă suplimentară de 175 \$ SUA, fără însă ca acest lucru să implice primirea în Ordin, cum erai tentat să crezi). Pe lista profesiunilor inacceptabile era cea de jurist și cea de medic. Se verifica apoi capacitatea de autonomie financiară și o garanție a acestei autonomii (de ex., existența unei proprietăți imobiliare). Existau și alte criterii de selecție mai puțin cunoscute, cum ar fi existența unei oferte de lucru validate de guvernul provincial. De un astfel de criteriu privilegiat s-au bucurat stripteuzele din Europa de Est. Din 2001, cca 1.000 de stripteuze (dintre care 800 românce) au ajuns în Canada ca stewardese, infirmiere și chiar călugărițe, grație aplicării unui controversat program guvernamental destinat meseriilor „cu mare cerere”, program care, în 2004, va declanșa un scandal în care era implicată și o româncă.

Firmele de consultanță în imigrare sau agențiile pentru imigrare, atât din Canada, cât și din România, multe având site-uri pe internet, au intensificat reclama agresivă în căutare de clientelă. Deși pare incredibil, până în 2004, oricine din interiorul sau din afara Canadei se putea declara expert sau consultant în imigrație, în speranța unui câștig substanțial și facil. Abia în 1991 se încearcă eliminarea amatorilor din profesiunea de consultant în imigrație prin înființarea *Organizației canadiene a consultanților profesioniști în imigrație*. În 2003 se publică un raport al Ministerului Cetățeniei și Imigrației ce conține 37 de recomandări pentru exercitarea acestei profesii, iar din 2004, secțiile de imigrație de la ambasade și din interiorul Canadei primesc dosare întocmite doar de către membrii Societății canadiene a consultanților în imigrație, de către barourile provinciale și de către Camera notarilor din Québec. A urmat o perioadă de tranziție de 2 ani pentru atestarea pe post. Acreditarea presupune: experiență de un an în domeniul imigrației, diplomă de studii în domeniul imigrației (cu durata de 1 an), test de cunoștințe urmate de teste de engleză și franceză și un examen profesional. Prin aceste noi reglementări ocupația de consultant în imigrație a fost echivalată cu cea de avocat și inclusă în categoria de *personnel professionnel*, alături de ingineri, medici, contabili acreditați etc. Candidații la imigrație sunt sfătuiți să se adreseze doar consultanților profesioniști sau unui barou canadian și nu reprezentanților sau agenților, și numai pe baza unui contract scris.

Informațiile din presa din România despre imigrația canadiană sunt sporadice, limitându-se aproape exclusiv la campaniile oficiale de recrutare ale guvernului canadian. Abia cu răspândirea internetului, deci, practic după anul 2000, forumurile online pe marginea acestor articole conțin relatări demitizante despre viața de imigrant în Canada. Tot mai mulți forumiști de pe ziarle românești în format electronic recunosc: „*Nu merită să emigrezi în Canada. Țara*

asta are un sistem extrem de bine pus la punct de inducere în eroare a candidaților la emigrare...” sau „*La cât de nașpa e țara asta, ar trebui să primim bani ca să emigrăm în Canada*”. Și mai ales nu emigrați în Québec: „*Nu emigrați în Canada! Totul este o abureală cronică. Fiecare provincie are servicii de imigrație și fiecare se zbate să atragă imigranți. Din păcate, Québecul are o politică de imigrare mai coerentă, cu față comercială, ca să spun așa, vânzători de iluzii... Dacă aveți studii superioare, nu aveți ce căuta în această țară*”. „*Québecul are de zece ori mai multă nevoie de voi, decât voi de el. Veniți aici și plătiți chirii, țineți camerele ocupate ca să aibă proprietarii din ce cumpăra noi case, pe care să le închirieze altor fraieri*” – observă un alt forumist. „*Înainte de-a ajunge pe-aici, e bine să vă gândiți că viața vi s-a terminat după ce părăsiți țara*”.

În mod cu totul regretabil, aceste forumuri sunt decredibilizate prin intervenția adesea grosolană, dar derutantă, a unor amatori de glume proaste sau a vânzătorilor de vise, care se simt amenințați în interesele lor: fiecare client le aduce câștiguri de mii de dolari. Orice dezvăluire pe internet a unor realități descurajante pentru amatorii de imigrare, a unor constatări de tipul „*vremea sclavilor negri a trecut. Trăiască sclavia modernă a sclavilor albi cu diplome, care vin singuri să-și pună capul în jug*”, provoacă panică și reacții prompte; cel mai adesea se apelează la minciuni sfruntate, în speranța că este imposibil ca viitorii imigranți să se îndoiască de faptul că în Canada nu este atât de bine cum a auzit ei de decenii că ar fi. Vânzătorii de vise nu se mulțumesc doar cu reclama de tip turistic, ci depășesc limitele bunului simț: „*Vancouver, oraș minunat, căutat tot mai mult de milionarii lumii; anul trecut (adică în 2006) din peste 300.000 de imigranți, peste 60% au fost cei care au demonstrat că dețin peste un milion de dolari și doresc să investească în Canada. Cred că acest lucru spune cam ce fel de țară este Canada... Sorry, dacă am deranjat pe cineva!*”. Alți vânzători de vise sufocă forumurile cu elucubrații de genul: „*eu am doi ani de Canada și am un salariu de 100.000 \$ pe an, ca și amicii mei români și care nu sunt puțini la număr*”; sau „*Eu și soțul meu suntem în America de 4 ani; în acest timp, din câștigul realizat de amândoi, am cumpărat două apartamente și o casă. E ceva, nu? Nu se poate spune că nu se câștigă... Cine lucrează și-i place, puse osul la lucru, se realizează. Îmi pare rău, poate contrazic pe cineva, dar realitatea asta e!*”. Dar, în primul rând, aceștia încearcă discreditarea celor „*cu orgolii și fumuri cât casa*” care vor să distrugă visul canadian, numindu-i luzeri, ratați, frustrați, indivizi căroră nu le place munca și care sunt mânați de ură, invidie, defetism și dau sfaturi ridicole: „*De ce au plecat ei în Canada ...? Mai bine zis, de ce au rămas acolo și continuă s-o împrăște cu noroi? Este țara aia de vină pentru nereușita lor sau pur și simplu le lipsesc calitățile necesare supraviețuirii și reușitei?*”. Condamnarea victimelor visului canadian poate lua și forme manipulatorii: fie se insistă pe valorilor societății canadiene, valori proprii democrațiilor occidentale (toleranță, interzicerea prin lege a discriminării de orice fel, acordarea de ajutoare sociale), referi la PIB Canadei: „*nivelul de trai este mai sus ca în alte*

țări europene”), fie se insistă pe mitul păgubos, al reușitei pe bază de merit, pe egalitatea totală de șanse: „*dacă dovedește că are ceva valoare, urcă repede*” sau „*cu hotărâre și ambiție, în foarte scurt timp ai realizări pe care în România nu le vei avea nici într-o viață de muncă cinstită*”; „*trebuie să dovedești că poți face ceva*”, „*știi o mulțime de români care lucrează în engineering sau accounting după un an-doi, unii chiar fără școală: au dovedit că pot și au fost angajați și promovați*”. Un alt fals forumist afirmă că este inginer electronist; se află de 2 ani în Canada și lucrează în meserie, câștigând 50.000 \$/an, ceea ce îl va determina să-și cumpere casă. Un alt forumist îl atenționează: „*Alo, domnu', treziți-vă!*”, iar altul îi scrie: „*Tu ești mitomanul cu personalitate multiplă care intoxică forumul cu poveștile și fanteziile lui delirante despre așa-zise reușite în Canada. Ți-e ciudă că ajung românii să cunoască realitatea de c...?...*”. „*Se mînte rău. Sunt agenții de emigrare care încearcă să inducă lumea în eroare postând aiureli pe forumuri!*”, concluzionează un forumist disperat.

Bibliografie

- Canada. *Ghid complet*. Coord.: Jane Hutchings. Oradea, Aquila, 2000.
- Cetățeanu, Alexandru. *Un român în Canada*. București, Helios, 1995.
- Cosmuță, Ioan. *Canada – între vis și realitate*. Cluj-Napoca, Dacia, 1999.
- Gheorghe, Mircea. *Partida de canastă*. Iași, Polirom, 2006.
- A Montreáli Magyar Református Egyház Jubileumi emlékkönyve (1926-2001)*. Montreal, /2001/.
- Rifkin, Jeremy. *Visul european*. Iași, Polirom, 2006.
- Stoiciu, Constantin. *Romanul reîntoarcerii*. București, Libra, 1993.

- 7 Plus. București, 25 iulie 2005
- 24 Heures. Montréal – 2004-2006
- Actualités. Montréal (arrondissements Côte-des-Neiges; Notre-Dame-de-Grâce) – 2005-2006
- Métro. Montréal () – 2004-2007
- Le Bulletin Objectif Québec, Montréal, nr. 3, 2006
- Românii din Québec. Québec – 2003-2005
- Ziarul de Iași (), 20 septembrie 2003
- <http://www.adevarul.ro> - 2006
- <http://www.evz.ro> – 2005-2006
- <http://www.gandul.info/emigrant/> - 2006-2007
- <http://www.geocities.com-casamede2005/>
- <http://www.jobboom.com/magazine/> - 2005-2006
- <http://www.montreal.ro>
- <http://www.paginiromanesti.com> – 2005-2008
- <http://www.recensement.ca>
- <http://www.ro.wikipedia.org/wiki/montreal/>
- <http://www.zigzag-online.ro> – 2005-2007

Summary

Canadian Immigration Destiny in the Media (I)

This survey is devoted to the immigration phenomenon in Canada. The research was done through the observation method and the media monitoring and mainly concerns the Romanians in Ontario and Quebec, where the largest communities are to be found. The article presents phenomena such as unemployment, the federal system of immigrants' selection, the immigrants' social and economic integration, the factors that stimulate labour migration, the covering of these processes by Canadian media.

Key Words: immigration, poverty, careers, incomes, integration, Canada.

Umor și erori de argumentare în discursul jurnalistic – studiu de caz: „Academia Cațavencu”

Aurelia VASILE, lector dr., FJSC, Universitatea din București

Unul dintre aspectele mult mai puțin „exploatate” teoretic în literatura de specialitate care analizează discursul media, este *umorul* utilizat în produsele mass media, poate pentru că umorul, satira, au mai degrabă și mai pregnant rol formativ în raport cu receptorul, decât rol *informativ*. Când ne referim astfel la umorul din media, avem în vedere faptul că acesta sugerea

Apreciem că este mult mai utilă o analiză de tip pluri-perspectivă, o abordare holistică sub raport metodologic atunci când este vorba de un produs cultural complex așa cum este scriitura de presă de factură umoristică.

Considerăm studiu de caz *descriptiv* instrumental **intrinsec** (după clasificările lui Yin, 1993 și Stake, 1995) abordare holistic interpretativă calitativă (preferabilă sub raport metodologic întrucât obiectul analizei este faptul cultural complex: caricatura/imaginea de cadru unic de pe prima pagină a fiecărei ediții).

Etapa I (după Yin, 1994) design al protocolului de analiză

- Analiza *elementelor non-verbale* (desen, imagine) versus *elemente verbale* (comentariul imaginii, replicile personajelor din imagine...)

- au fost scanate edițiile (27 ediții în total) din 28 iunie până în 27 decembrie 2006, caricaturile de primă pagină (în total numere/apariții)

Etapa a II-a culegerea informațiilor

- Surse: documentare, înregistrări de arhivă, artefacte (dintre cele 6 posibile tipuri de surse potrivit lui Yin, 1994)

- concepte fundamentale: satiră (formă artistică, predominant literară, dramatică, în care sunt ridiculizate vicii, abuzuri, defecte umane/sociale, cu intenția de ameliorare a situației)

- concepte corelative: ironie, sarcasm, parodie, burlesc, exagerare, juxtapunere, comparație, analogie – eufemism – dublu/multiplu înțeles/polisemie etc.

Etapa a III-a analiza datelor culese

- Cele mai frecvente erori de argumentare:

- (a) *verbal*: *sofisme ale ambiguității* (*echivocația prezentă în toate cazurile titlurilor imaginilor/caricaturilor de primă pagină, argumentum ad hominem, de asemenea tot în 100 % din cazuri*)

- (b) *non-verbal*: *sofismele ambiguității sunt cel mai adesea prezente în argumentare și la nivelul comunicării non-*

verbale (*argumentum ad hominem, omul de paie, amfibolia și echivocația*), *argumentele eliptice* (*entimemele*)

Etapa a IV-a dezvoltarea concluziilor, implicații

- Caricaturile analizate sunt de tip *editorial*/i.e. *de opinie*.
- *Deopotrivă verbal, cât și non-verbal, registrul lingvistic la care se recurge este predominant informal*, cu mai rare translări spre semi-formal sau formal.

- Dacă în cadrul altor rubrici din săptămânalul “Academia Cațavencu” (cum ar fi *Bula demnitarului*) sunt foarte frecvente paralogismele (erorile neintenționate), în caricaturile de primă pagină (toate având aspect de editorial al ediției), aparent umorul rezultă argumentativ *aproape 100 % din utilizarea sofismelor, i.e. a erorilor intenționate*.

- Succesul comunicării mesajului cu structură și funcționalitate distorsionate în cazul unor astfel de caricaturi de tip satiră politică este condiționat de existența unui *locus cultural* comun deopotrivă autorilor mesajelor, ca și receptorilor/cititorilor, adresându-se deci unei anumite categorii de cititori (exemplu: în numărul din 13-19 dec.2006, titlul “Facerea lumii din vorbe” și imaginea care *transfigurează* un fragment de frescă din Geneza lui Michelangelo din Capela Sixtină, cititorului îi este necesar un minim nivel de educație culturală pentru a recepta mesajul în întregime).

Interpretarea datelor, concluzii:

1. Toate cele douăzeci și șapte de ediții din Săptămânalul *Academia Cațavencu* din perioada 28 iunie 2006- 27 decembrie 2006 conțin/abordează în imaginea de tip editorial al ediției (de primă pagină) *subiecte din zona de interes a politicii autohtone*.

2. De asemenea, *toate conțin* erori aparent intenționate de argumentare (sofisme) de tip *argumentum ad hominem* (atac la persoană).

3. Toate sunt scrise, respectiv schițate, în *registrul informal sau semiformal*.

4. Douăzeci și patru din cele douăzeci și șapte (adică *aproape 89 %*) *conțin echivocații*, construind argumentarea umoristică aparent intenționat eronată pe baza *ambiguității de înțeles/semantică*.

Nr.	Ediția	Titlu (aspect verbal) Replici, comentarii asociate imaginii	Subiect (aspect non-verbal/ imagine/caricatură de presă)	Observații (retorică și argumentare)
1.	28 iun. - 4 iulie	<i>PSD dă la Geoane</i> (supratitlu: <i>Pentru că a început să cam piardă posesia baronului</i>)	Imagine (cu replici conținând și ele sofisme) care îi prezintă pe premierul Tăriceanu, pe Emil Boc, președintele P.D. și pe președintele P.S.D., Mircea Geoană jucând fotbal Imaginea/comunicarea non-verbală este insuficientă pentru redarea subiectului/a înțelesului de bază, dacă nu s-ar lua în considerare și replicile în formă verbală.	Stil informal, echivocație : ambiguitate de înțeles/semantică (paronimie: “Geoană” versus “gioale”; “baronului” versus “balonului”/rotund din fotbal/; “Boc periculos” versus “joc periculos”; “cartonaș roșu” în fotbal, versus “carnet roșu” de membru P.C.R. ars în decembrie 1989), argumentum ad hominem (atac la persoană)
2.	5 – 11 iulie	<i>Hai liberale!</i> (supratitlu: <i>Dornici să-l lase mai devreme la vatră pe comandantul anti-irakian Băsescu, partenerii din Alianță strigă:)</i>	Dezacord între Palatul Cotroceni și Palatul Victoria în privința retragerii trupelor românești din “teatrele de acțiune” prezentat într-o imagine în care premierul Tăriceanu pilotează un avion în Golful Persic, iar președintele Băsescu navighează cu o navă; deopotrivă avionul, cât și nava, au un aspect jalnic. Imaginea/comunicarea non-verbală ar putea fi suficientă pentru redarea subiectului/a înțelesului de bază, inclusiv dacă nu s-ar lua în considerare și replicile în formă verbală.	Stil <i>semi-formal</i> în titlu și în supratitlu și <i>informal</i> în replicile din imagine argumentum ad hominem (atac la persoană)
3.	12 – 18 iul.	<i>World Cup în gură</i> (supratitlu: <i>Campionatul Mondial din Germania s-a sfârșit, iar meciurile românești din Alianță continuă sub egida competiției</i>)	Relații între politicieni Imagine (cu replici conținând și ele sofisme) care îl prezintă pe premierul Tăriceanu faultat de Teodor Stolojan, fost coleg de partid / P.N.L./ devenit președinte al P.L.D. în timpul unui meci de fotbal; este ironizată atitudinea pro-P.D. a membrilor nou înființatului P.L.D.. Imaginea/comunicarea non-verbală poate fi considerată suficientă pentru redarea subiectului/a înțelesului de bază, chiar dacă nu s-ar lua în seamă și replicile în formă verbală (scena faultului sugerează esențialul).	Stil informal, echivocație: ambiguitate de înțeles/semantică (omofonie translingvistică: “cap” din limba română versus “Cup” din limba engleză, semantic referindu-se la un gest agresiv “cap în gură” asociat cu ideea de campionat care este rezervat celor suficient de performanți încât să ajungă până la concurs pe plan mondial) <i>argumentum ad hominem</i> (atac la persoană)
4.	19 – 25 iul.	<i>Le-a pus Dumnezeu Mona-n cap!</i> (supratitlu: <i>Ascultând grupul vocal-instrumentat din P.N.L., alți colegi cred că:)</i>	Imaginea pornește de la ideea prezenței cântăreței Shakira, în rolul ei aparând în schimb Mona Muscă fostă membră P.N.L., actualmente membră P.L.D. și cu certificat de la C.N.S.A.S. că a fost informatoare a fostei Securități a statului comunist Pe fundal apar ca acompaniind-o muzical pe Mona Muscă într-un trio, de la stânga la dreapta, Teodor Stolojan (P.L.D.),	Stil informal, echivocație : ambiguitate de înțeles/semantică (paronimie în interiorul unei expresii idiomatiche: “a pune Dumnezeu mâna în cap cuiva”= “a avea un noroc neașteptat”: “Mona” [Muscă] versus “mâna”; altă paronimie în supratitlu: “instrumentat”/termen din domeniul juridic, aici/ versus “instrumental” /din domeniul muzicii); Echivocație în cazul polisemiei cuvântului/verbului “a cânta” cu sens primar/fundamental specific muzicii și sens figurat/secundar “a îi pări pe

			președintele Traian Băsescu și Valeriu Stoica (P.L.D.). Imaginea/ comunicare a non-verbală ar putea fi suficientă pentru redarea subiectului/a înțelesului de bază, inclusiv dacă nu s-ar lua în considerare și replicile în formă verbală.	alții” /la fosta Securitate în timpul regimului de dictatură comunistă. argumentum ad hominem (atac la persoană)
5.	26 iul. - 1 aug.	<i>Omar la apă!</i> (supratitlu: Șefii de Servicii s-au scufundat atunci când Marinarul a auzit strigarea.)	Rolul lui Omar Hayssam în răpirea jurnaliștilor români în Irak, imaginea acestuia aparent inofensiv în postura de păstor de oi, cu reprezentanți ai forțelor de ordine în fața sa, al rândul lor cu aspect inofensiv, eventual chiar inutil. Unică replică extensivă îi aparține personajului Omar Hayssam păstor. Această replică parafrazează umoristic un fragment din balada populară Miorița. Imaginea/ comunicare a non-verbală este insuficientă pentru redarea subiectului/a înțelesului de bază, dacă nu s-ar lua în considerare și replicile în formă verbală.	Stil informal, dublă echivocație : ambiguitate de înțeles/semantică (1. paronimie: “Omar” [Hayssam] versus “Homar”; 2. “la apă” cu sens propriu și cu sens figurat “a intra la apă”= “a intra în necazuri”). argumentum ad hominem (atac la persoană)
6.	2 – 8 aug.	<i>Războiul între halate</i> (supratitlu: În vechea competiție cu Băsescu, Tăriceanu a stat și el în spital pentru a continua...)	Competiția între Călin Popescu-Tăriceanu și Traian Băsescu transpusă în planul situației lor medicale (de sănătate), Traian Băsescu în rol de medic, dă sfaturi premierului Călin Popescu-Tăriceanu aflat în postura de pacient care se plânge de situația în care se află. Imaginea/ comunicare a non-verbală este insuficientă pentru redarea subiectului/a înțelesului de bază, dacă nu s-ar lua în considerare și replicile în formă verbală.	Stil semiformal, echivocație ambiguitate de înțeles/semantică: “halate” versus “palate”; analogie între Alianță și premier, ambii șchioapătă. argumentum ad hominem (atac la persoană)
7.	9 – 15 aug.	<i>Postul i-a venit c-a turnat</i> (supratitlu: Suspiciune în cazul premierului român de tranziție.)	Premierii României din perioada de după decembrie 1989 și până în prezent apar în uniforme de reprezentanți ai forțelor de ordine din perioada dictaturii comuniste, sugerându-se colaborarea lor anterioară cu acest regim de dictatură. Adrian Năstase, Radu Vasile și Nicolae Văcăroiu au replici care le reprezintă tarele de comportament. Imaginea/ comunicare a non-verbală ar putea fi suficientă pentru redarea subiectului/a înțelesului de bază, inclusiv dacă nu s-ar lua în considerare și replicile în formă verbală.	Stil informal, dublă echivocație: ambiguitate de înțeles/semantică (omonimie: “i-a venit”: 1. “i s-a potrivit”, 2. “a primit”; omofonie: “c-a turnat” sens figurat, că a părât pe alții”, “ca turnat” sens figurat, foarte bine potrivit ca mărime argumentum ad hominem (atac la persoană)
8.	16 – 22 aug.	<i>Pogorârea din răi</i> (supratitlu: Trecînd prin	Situația Monei Muscă și a lui Mircea Ionescu Quintus	Stil informal, ambiguitate echivocație : ambiguitate de înțeles/semantică

		(supratitlu: <i>Trecînd prin purgatoriul CNSAS, îngerul decăzut Mona își trăiește...</i>)	Mircea Ionescu Quintus ("izgoniți din Paradisul liberal"/conform comentariului din josul imaginii/caricaturii) după verdictul de "poliție politică" dat de C.N.S.A.S. Imaginea/ comunicarea non-verbală ar putea fi suficientă pentru redarea subiectului/a înțelesului de bază, inclusiv dacă nu s-ar lua în considerare și replicile în formă verbală.	: ambiguitate de înțeles/semantică (paronimie: "rai"-substantiv/Eden versus "răi"-adjectiv, antonim "buni", polisemia în replica lui Mircea Ionescu Quintus apare în expresia "a da note" cu referire ambiguă deopotrivă la ipostaza de <i>note</i> ca informații date de Mona Muscă în calitate de informatoare a fostei securități/aparatul represiv al regimului dictatorial comunist, cât și la cea de profesoară, statutul social "la vedere" al aceleiași Mona Muscă dând <i>note</i> cu înțelesul de calificative în evaluarea elevilor/studentilor) argumentum ad hominem (atac la persoană)
9.	23 – 29 aug.	<i>99% conspirație, 1 % transpirație</i> (supratitlu: <i>În sfârșit, politicienii au găsit cea mai confortabilă formulă a Dosariadei de vară</i>)	Dosariada de vară la C.N.S.A.S. Imagine cu politicieni și cu un incendiu, pare-se pornit de la dosare, la C.N.S.A.S. Imaginea/ comunicarea non-verbală ar putea fi suficientă pentru redarea subiectului/a înțelesului de bază, inclusiv dacă nu s-ar lua în considerare și replicile în formă verbală.	Stil semiformal, echivocație : ambiguitate de înțeles/semantică (paronimie: "Daciada" competiție sportivă din perioada dictaturii comuniste a lui Nicolae Ceaușescu versus "Dosariada" (prin intermediul C.N.S.A.S.) aparent campania de manevrat dosarele fostei securități potrivit intereselor politicianiste) Se parafrazează binecunoscuta afirmație a lui Thomas Alva Edison că geniul este 99 % transpirație și 1 % inspirație; afirmația este distorsionată semnificativ pentru a sugera o situație contrară care este satirizată. argumentum ad hominem (atac la persoană)
10.	30 aug. – 5 sept.	<i>Deconștiparea securității</i> (supratitlu: <i>Scaunul din ce în ce mai moale al senatorului Vadim anunță...</i>)	Imagine reprezentându-l pe senatorul P.R.M. Corneliu Vadim Tudor "făcând curte" și "făcând pe poetul de curte" al cuplului dictatorial Elena și Nicolae Ceaușescu, sarutând mâna soției dictatorului comunist. Imaginea/ comunicarea non-verbală ar putea fi suficientă pentru redarea subiectului/a înțelesului de bază, inclusiv dacă nu s-ar lua în considerare și replicile în formă verbală.	Stil informal, echivocație : ambiguitate de înțeles/semantică (polisemie: "scaun" cu înțelesul de bază, i.e. "obiect de mobilier", versus sensul figurat cu referire la excreție, procesul biologic/fiziologic binecunoscut) argumentum ad hominem (atac la persoană)
11.	6 – 12 sept.	<i>Popii au pupat poala poliției politice</i> (supratitlu: <i>Dosariada propune un nou exercițiu de dicție:</i>)	Imagine cu reprezentanți de frunte ai Bisericii Ortodoxe Române cunoscuți că au fost colaboratori ai fostei securități. Imaginea/ comunicarea non-verbală este insuficientă pentru redarea subiectului/a înțelesului de bază, dacă nu s-ar lua în considerare și replicile în formă verbală.	Stil semi-formal (efect fonetic căutat: aliterația consoanei "p"), echivocație : ambiguitate de înțeles/semantică -- paronimie: "suntaniști" (i.e., "purători de sutană ca obiect de îmbrăcăminte specific preoților ortodocși") versus sugestia "satanisti" ("persoane care îi slujesc lui Satana). argumentum ad hominem (atac la persoană)
12.	13 – 19 sept.	<i>Viața bate microfilmul</i> (supratitlu: <i>Ceremonia de acordare a premiilor Coțcar a intrat în faza pe peliculă</i>)	Imagine reprezentându-i pe președintele țării, Traian Băsescu, pe Dan Voiculescu, Mona Muscă, Adrian Năstase în postura de primitori ai unor premii pentru film din	Stil informal, echivocație : ambiguitate de înțeles/semantică: (paronimie: "Coțcar", cuvânt folosit cu înțelesul de "hoț" în registrul informal, versus "Oscar" denumirea premiilor pentru filmele considerate

			<p>partea "Academiei Naționale de Teatru Ieftin și Microfilm", gazdele evenimentului fiind Cozmin Gușă și Lavinia Șandru.</p> <p>Imaginea/co municarea non-verbală ar putea fi suficientă pentru redarea subiectului/a înțelesului de bază, inclusiv dacă nu s-ar lua în considerare și replicile în formă verbală.</p>	<p>cele mai bune in fiecare an în Hollywood, S.U.A.), "film"(artistic) versus "microfilm" care cuprinde date din dosarele fostei securități din perioada dictaturii comuniste.</p> <p>argumentum ad hominem (atac la persoană)</p>
13.	20 – 26 sept.	<p><i>Liga Campioilor</i> (supratitlu: <i>Ascensiunea ciobanului Gigi anuță calificarea în ...</i>)</p>	<p>Analogia dintre competiția sportivă din fotbal --cu sugerarea ocupației trecute a familiei Becali (creșterea oilor)—și cea din politică, servește prezentării situației din sondajele care îi privesc pe politicieni, sondaje care marchează ascensiunea patronului clubului de fotbal Steaua, Gigi Becali.</p> <p>Imaginea/co municarea non-verbală ar putea fi suficientă pentru redarea subiectului/a înțelesului de bază, inclusiv dacă nu s-ar lua în considerare și replicile în formă verbală.</p>	<p>Stil informal, echivocație : ambiguitate de înțeles/semantică (paronimie: "Liga Campioilor" versus "Liga Campionilor" argumentum ad hominem (atac la persoană): Gigi Becali numit <i>cioban</i></p>
14.	27 sept. - 3 oct.	<p><i>A venit vacanța</i> <i>Cu tribul din Franța!</i> (supratitlu: <i>Fericiți că stau acasă de Sommet, bugetarii de gîntă latină cântă un nou refren...</i>)</p>	<p>Sommet-ul (întâlnire la nivel înalt) Francofoniei organizat la București</p> <p>Imaginea/co municarea non-verbală este insuficientă pentru redarea subiectului/a înțelesului de bază, dacă nu s-ar lua în considerare și replicile în formă verbală.</p>	<p>Stil informal, echivocație : ambiguitate de înțeles/semantică (paronimie: "cu tribul din Franța" în loc de expresia consacrată/idiomatică "cu trenul din Franța"), se ironizează elementele de comportament mai puțin civilizate al unor participanți argumentum ad hominem (atac la persoană)</p>
15.	4 – 10 oct.	<p><i>Băsescu respectă voința majorității</i> (supratitlu: <i>Pregătit să conducă de unul singur, cu un guvern minoritar ...</i>)</p>	<p>Numirile făcute de președintele Traian Băsescu în fruntea S.R.I. și S.I.E.</p> <p>Imaginea/co municarea non-verbală este insuficientă pentru redarea subiectului/a înțelesului de bază, dacă nu s-ar lua în considerare și replicile în formă verbală.</p>	<p>Stil semiformal, echivocație : ambiguitate de înțeles/semantică (paronimie: "majoritate" cu referire la grad militar/din servicii de informații, versus "majoritate", pentru a satiriza faptul că președintele Băsescu îi reprezintă mai puțin pe cei din majoritatea care l-a votat decât pe cei din serviciile de informații) argumentum ad hominem (atac la persoană)</p>
16.	11 – 17 oct.	<p><i>Să i-o spună lui Mutu!</i> (supratitlu: <i>Băsescu susține că nu l-a făcut "găozar" pe ziaristul Ovidiu Zară</i>)</p>	<p>Atitudinea și comportamentul președintelui Traian Băsescu față de jurnaliști.</p> <p>În imagine președintele este prezentat pe post de antrenor de fotbal al lui Adrian Mutu.</p> <p>Imaginea/co municarea non-verbală este insuficientă pentru redarea subiectului/a înțelesului de bază, dacă nu s-ar lua în considerare și replicile în formă verbală.</p>	<p>Stil informal, echivocație: ambiguitate de înțeles/semantică (paronimie: numele fotbalistului /Adrian/ Mutu versus expresia idiomatică "să i-o spui lui mutu" ; cuvintele folosite au un efect sonor/fonetic special datorită repetiției consoanei "z"/ aliteratie) argumentum ad hominem (atac la persoană)</p>
17.	18 – 24 oct.	<p><i>Bă, se scufundă PNL-ul!</i> (supratitlu: <i>Fortuna</i></p>	<p>Imaginea îi prezintă pe cei mai importanți politicieni ai P.N.L. in chip de naufragiați.</p>	<p>Stil informal, echivocație : ambiguitate de înțeles/semantică (omofonie: numele președintelui</p>

		liberală sfirnește încă un banc cu Băsescu)	Imaginea/ comunicare a non-verbală este insuficientă pentru redarea subiectului/a înțelesului de bază, dacă nu s-ar lua în considerare și replicile în formă verbală.	Băsescu versus enunțul Bă, se scufundă PNL-ul! argumentum ad hominem (atac la persoană)
18.	25 – 31 oct.	<i>Vai și-amari români!</i> (supratitlu: <i>Cele mai recente sondaje și concursuri TV scot la iveală valorile neamului</i>)	Traian Băsescu, Mona Muscă și Gigi Becali apar în imagine călare pe cal, ponei, respectiv oaie, calul fiind condus de fapt de Ștefan cel Mare după cum arată imaginea. Imaginea/ comunicare a non-verbală este insuficientă pentru redarea subiectului/a înțelesului de bază, dacă nu s-ar lua în considerare și replicile în formă verbală.	Stil semiformal, echivocație : ambiguitate de înțeles/semantică (paronimie: “Vai și-amar!” versus “Vai și amari!”) argumentum ad hominem (atac la persoană)
19.	1 – 7 nov.	<i>Un comisar amuză</i> (supratitlu: <i>Școala de comedie din România distrează Europa cu un nou spectacol politic</i> .)	Președintele Traian Băsescu nu acceptă să semneze propunerea lui de numire în poziție de comisar european V arujan Vozganian. Două dintre personajele dintr-o scenă din filmul “Un comisar acuză” sunt reprezentate drept Traian Băsescu și V arujan Vozganian. Imaginea/ comunicare a non-verbală este insuficientă pentru redarea subiectului/a înțelesului de bază, dacă nu s-ar lua în considerare și replicile în formă verbală.	Stil semiformal, echivocație : ambiguitate de înțeles/semantică (paronimie: “amuză” versus “acuză”), sugerând un tiltu de fil românesc: “Un comisar acuză”. argumentum ad hominem (atac la persoană)
20.	8 – 14 nov.	<i>I- - - - - U (joc “spânzurătoarea”)</i> (supratitlu: <i>Cine a condus o țară, are probleme cu Justiția, apare în poză, zâmbește și se pregătește să moară?</i>)	Imaginea îi prezintă (de la stânga la dreapta) pe Nicolae Ceaușescu, Ion Iliescu și Saddam Hussein, sugerând ideea dictaturii. Imaginea/ comunicare a non-verbală ar putea fi suficientă pentru redarea subiectului/a înțelesului de bază, inclusiv dacă nu s-ar lua în considerare și replicile în formă verbală.	Stil informal, echivocație : ambiguitate de înțeles/semantică argumentum ad hominem (atac la persoană)
21.	15 – 21 nov.	<i>Penele de la cap se împute</i> (supratitlu: <i>Preparînd un nou lider pentru aripile liberale, Băsescu reformulează o veche zicală</i> .)	În imagine (inspirată de pânza “Leția de anatomie” de Rembrandt), Elena Udrea și Traian Băsescu (îmbrăcați cu halate albe) îl pregătesc/îmbăiază pe Teodor Stolojan, fiind asistați de Valeriu Stoica și de Mona Muscă. Imaginea/ comunicare a non-verbală ar putea fi suficientă pentru redarea subiectului/a înțelesului de bază, inclusiv dacă nu s-ar lua în considerare și replicile în formă verbală.	Stil informal, echivocație : ambiguitate de înțeles/semantică (omofonie : acronimul P.N.L. pentru Partidul Național Liberal, versus “penele” păsărilor, paronimie din care rezultă un intenționat dezacord în număr între subiect și predicat: “penele” versus “peștele” ...) se împute” în cadrul unei expresii idiomatice. argumentum ad hominem (atac la persoană)
22.	22 – 28 nov.	<i>Odiosul și Sîmistra</i> (supratitlu: <i>PRM lansează un cuplu de vis pentru campania electorală</i>)	Imagine inspirată de pânza <i>România rupându-și căușele pe Câmpia Libertății</i> , de Constantin Daniel Rosenthal în perioada Revoluției de la 1848.	Stil informal, echivocație : ambiguitate de înțeles/semantică (paronimie: “sîmistra” = porecla dată Elenei, soția dictatorului N. Ceaușescu, reformulată – făcându-se analogie cu referire la anatomia unei

			Asociere între aspectul fizic al Oanei Zăvoranu – bustul proeminent (“sinistra”)– și porecla dată Elenei Ceaușescu de către români “sinistra”; “odiosul” (poreclă dată lui Nicolae Ceaușescu) fiind Corneliu Vadim Tudor, care apare în rolul lui Napoleon Bonaparte (personaje secundare în imagine: George Pruteanu și Irina Loghin). Imaginea/ comunicare a non-verbală ar putea fi suficientă pentru redarea subiectului/a înțelesului de bază, inclusiv dacă nu s-ar lua în considerare și replicile în formă verbală.	proaspete politiciene ironizate, Oana Zăvoranu. argumentum ad hominem (atac la persoană)
23.	29 nov. – 5 dec.	<i>Trădez pentru tine</i> (supratitlu: <i>Pentru un prieten operat în Franța după o lungă suferință la guvernare, cuplul Stolo-Băse apare în show-ul ...</i>)	Imagine din spectacolul “Dansez pentru tine” în care personajele reale sunt înlocuite cu Traian Băsescu, Teodor Stolojan și Călin Popescu-Tăriceanu. Imaginea/ comunicare a non-verbală este insuficientă pentru redarea subiectului/a înțelesului de bază, dacă nu s-ar lua în considerare și replicile în formă verbală.	Stil informal, echivocație : ambiguitate de înțeles/semantică (paronimie: “dansez pentru tine” versus “trădez pentru tine”) argumentum ad hominem (atac la persoană)
24.	6 – 12 dec.	<i>Război și PC</i> (supratitlu: <i>Ieșirea Partidului Conservator de la guvernare, un nou capitol dintr-un roman fluvial și maritim</i>)	Imaginea unei bărci (cu pretenții de corabie) în care se află partenerii la guvernare: premierul Călin Popescu-Tăriceanu (președintele Partidului Național Liberal), președintele țării Traian Băsescu (fost președinte al Partidului Democrat) și din care plonjează Dan Voiculescu (președintele Partidului Conservator), sugerând retragerea Partidului Conservator de la guvernare. Imaginea/ comunicare a non-verbală este insuficientă pentru redarea subiectului/a înțelesului de bază, dacă nu s-ar lua în considerare și replicile în formă verbală.	Stil semiformal, echivocație : ambiguitate de înțeles/semantică (paronimie: acronimul Partidului Conservator: P.C. citit cu vocale de sprijin, adică “pe-ce”, versus “pace” din titlul romanului celebru “Război și pace” al scriitorului rus Lev Nicolaevici Tolstoi; altă paronimie: “roman fluvial” -- concept din teoria literaturii -- versus “roman fluvial” cu referire la faptul că președintele Băsescu este ofițer de marină); argumentum ad hominem (atac la persoană)
25.	13 – 19 dec.	<i>Facerea lumii din vorbe</i> (supratitlu: <i>În lumina indicațiilor venite de la Creatorul de Onoare, pesediștii pregătesc ...</i>)	Imagine reprezentându-i pe Ion Iliescu în postura Creatorului și pe Mircea Geoană drept Adam, parodiind fresca lui Michelangelo Buonarotti din Capela Sixtină. Imaginea/ comunicare a non-verbală este insuficientă pentru redarea subiectului/a înțelesului de bază, dacă nu s-ar lua în considerare și replicile în formă verbală.	Stil informal, argumentum ad hominem (atac la persoană)
26.	20 – 26 dec.	<i>Comunismu' n-a murit,</i>	Imagine prezentând	Stil informal, argumentum ad

		Doar puțin s-a zvrâcolit! (supratitlu: <i>Anu' ăsta de Ignat/ Comunismul condamnat</i>)	politicieni ai prezentului în postura de revoluționari cu steaguri ale Partidului Comunist pe un camion al armatei. Imaginea/ comunicarea non-verbală este insuficientă pentru redarea subiectului/a înțelesului de bază, dacă nu s-ar lua în considerare și replicile în formă verbală.	hominem (atac la persoană)
27.	27 dec.	<i>Aderări fericite!</i> (supratitlu: <i>De la 1 ianuarie 2007, românii vor colinda doar cu buletinul:...</i>)	Imagine cu politicieni români ai prezentului aflați în postura de colindători. Imaginea/ comunicarea non-verbală este insuficientă pentru redarea subiectului/a înțelesului de bază, dacă nu s-ar lua în considerare și replicile în formă verbală.	Stil informal, echivocație : ambiguitate de înțeles/semantică (paronimie: "aderări fericite" în loc de "sărbători fericite") argumentum ad hominem (atac la persoană)

Bibliografie

- Aristotel, (1997, trad. de Mircea Florian), *Organon, vol.IV, Topica; Respingerile sofistice*, pp.268-374;
- Bieltz, Petre și Gheorghiu, Dumitru, 1998, *Logica Juridică*, Pro Transilvania, București, p.322;
- Cristea, Dumitru, 2002, *Tratat de psihologie socială*, Editura Pro Transilvania;
- Downes, Stephen, Guide to Logical Fallacies at Enciclopedia de Filosofie și Științe Umaniste, 2004, București: Editura All, De Agostini, pp.788, 877, 1175;
- Enescu, Gheorghe, 2003, *Dicționar de logică*, București: Editura Tehnică, pp. 149-151, 469-471;
- Packard, Dennis J. și Faulconer, James E., 1980, *Introduction to Logic*, New York: D. Van Nostrand Co. Int., pp.38-42;
- Paukens, Hans, Uebbing, Sandra (Ed.), 2006, *Trimedial – Cursuri avansate de jurnalism*, München: Verlag Reinhard Fischer, pp. 93-100;
- Pârvu, Ilie, 2000, *Filosofia comunicării*, București: Comunicare.ro, pp.58-77;
- Stoianovici, Dragan, 1990, *Logica generală—crestomație și exerciții*, București: Tipografia Universității București, p. 138-141

Abstract

Humour and Fallacies in the media discourse – case study: the Academia Catavencu weekly. The article performs a comparative analysis between the verbal discourse and the non-verbal graphic elements (cartoons) within the case study framework in the Academia Catavencu weekly (the first page editorial cartoon in the editions issued for six months (June-December 2006), and verbal communication in captions, and blobs or bubbles to the cartoons. The overwhelming majority of the first page cartoons in Academia Catavencu are political, they use satire, irony towards politicians and politics. All of the cartoons in the semester editions (second semester of 2006) contain argumentum ad hominem fallacies, and this proves that in the Romanian political discourse, the profile of the politician is quite important.

Key words: humour, fallacy, discourse, argumentation, critical thinking.

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 anexate 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

