

# cuprins

## jurnalism

**Sursele de informare în presa economică. Studiu de caz:**  
*Bussiness Standard, Capital, Ziarul Financiar* \* Liviu ALEXANDRESCU 3

---

**Jurnalism ecumenic. Particularități ale discursului radiofonic creștin** \* Gabriela Rusu-PĂSĂRIN 12

---

## comunicare

**Interviu cu prof. James Grunig** \* Dana OANCEA 17

---

**Povestea merge mai departe, o campanie “înșelătoare”** \* Corina SĂFTESCU 21

---

## medianalize

**Internetul în viața adolescenților din București: acces, pattern-uri și competențe în utilizare** \* Simona ȘTEFĂNESCU 28

---

**Le journalisme: transformations et dispersion** \* Jean-François TÉTU 35

---

**Imaginea alterității în comunicarea virtuală. Analiza discursului de pe Internet** \* Paul KUN 41

---

**Destinul imigranților canadieni în mass-media (II)** \* Hilda HENCZ 49

---

**Practicile discursive aferente situației de comunicare în presa românească a anilor '80-'90** \* Luminița ROȘCA 57

---

## istoria presei

**Presa de duminică din Tulcea. Reviste umoristice de la începutul secolului XX** \* Mădălina LASCA-VOINEA 63

---

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

---

DIRECTOR

**MIHAI COMAN**

mihai.coman@jurnalismsicomunicare.eu

REDACTOR ȘEF

**MARIAN PETCU**

redactia@jurnalismsicomunicare.eu

DTP

**SIMONA PAVEL**

**CRISTIAN DINU**

## CONSILIUL REDACȚIONAL

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

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

## Sursele de informare în presa economică. Studiu de caz: *Business Standard, Capital, Ziarul Financiar*

Liviu ALEXANDRESCU, jurnalist, absolvent F. J. S. C.

Presa economică este, fără îndoială, una dintre vedetele pieței media în ultimii ani. Un segment tot mai aglomerat cu titluri, o miză tot mai importantă pentru patronii de presă, care au înțeles potențialul unui public restrâns, dar prețios. Informația economică este însă extrem de sensibilă și poate avea efecte puternice. Un investitor care vrea să știe unde poate plasa 100.000 de euro pentru a obține profit are nevoie de o viziune de ansamblu asupra pieței și de siguranța informațiilor pe care le culege din paginile publicațiilor economice. Înainte de a lua o decizie în ceea ce privește capitalul său, are dreptul de a cunoaște sursele care au furnizat-o și de a putea evalua calitatea acestora, chiar dacă este de la sine înțeles că prima selecție operată de reporterii și editorii publicației reprezintă o garanție în sine. „Presa este un serviciu, ea trebuie să aducă un plus cititorului. Mai ales presa economică, care nu este citită de plăcere. Dacă nu aduce o informație în plus, cititorii dispar. Presa trebuie, deci, să răspundă preocupărilor publicului”, spune Gilles Brochen, fost director al grupului *Les Echos*, unul dintre cei mai mari editori de presa economică de pe piața media franceză (Guérin, S., 1994: 30)

Sursele unei publicații economice sunt extrem de importante și reprezintă poate primul pariu pe care redacția trebuie să-l câștige în fața publicului pe care încearcă să-l fidelizeze. Modul în care acestea sunt reflectate în spațiul editorial și verificarea calității lor în timp sunt factorii principali care contribuie la construcția unui brand de presa puternic sau, dimpotrivă, a unuia slab.

### Publicații incluse în analiză

Pentru a analiza sursele de informare folosite în presa economică, am ales trei dintre cele mai reprezentative publicații pentru acest gen de presă, în România: „Capital”, „Ziarul Financiar” și „Business Standard”. Chiar dacă în prezent oferta de săptămânale economice este mult mai bogată decât cea de cotidiene, am optat pentru două cotidiene și un săptămânal în virtutea principiului care, în cazul informației economice, favorizează actualitatea și rolul strategic al acesteia. Două dintre titlurile alese, „Capital” și „Ziarul Financiar”, reprezintă cele mai vechi publicații de profil, care au câștigat un public solid și care sunt lideri și astăzi pe segmentele pe care activează. Al treilea titlu, „Business Standard”, este unul dintre cele mai noi produse editoriale, cu un format și un concept care își propun să

adapteze presa economică la trăsăturile globale ale economiei de piață. Calitatea editorială a cotidianului este monitorizată de grupul de presă Verlagsgruppe-Handesblastt, unul dintre principalii editori de titluri economice de pe piața germană.

Fiecare titlu dintre cele pentru care am optat reprezintă punctul forte al câte unuia dintre principalele trusturi de presă care au investit în presa economică („Capital”-Ringier, „Ziarul Financiar” – Publimedia-MediaPro, „Business Standard” – Realitatea-Cașavencu). Sunt trei dintre cele mai puternice și mai cunoscute mărci, fiecare reprezentând un concept, un format o strategie de promovare specifice grupului care le editează.

### Perioada analizată și eșantionul inclus în cercetare

În cazul cotidienele, analiza a acoperit o lună de apariție editorială (septembrie 2007), însemnând douăzeci de ediții, la o frecvență de apariție de cinci numere pe săptămână. În cazul săptămânalului au fost luate în considerare două luni de apariție editorială (septembrie și octombrie 2007), adică opt numere. Analiza cantitativă a „Ziarului Financiar” începe cu numărul 2214, ediția de luni, din data de 3 septembrie 2007, și se încheie cu numărul 2233, ediția de vineri a cotidianului, din data de 28 septembrie 2007. În cazul cotidianului „Business Standard”, monitorizarea începe cu numărul 77, ediția de luni a ziarului din data de 3 septembrie 2007, și se încheie cu numărul 96, ediția de vineri din data de 28 septembrie 2007. Analiza săptămânalului „Capital”, care apare în fiecare zi de miercuri a săptămânii, începe cu numărul 36 din data de 6 septembrie 2007 și se încheie cu numărul 43 al publicației, din data de 25 octombrie 2007.

Au fost luate în calcul exclusiv știrile cu subiect economic. Analiza nu a inclus știrile scurte („bref-uri”), irelevante din punct de vedere al numărului de surse, știrile politice, nereprezentative în contextul general al cercetării, și nici știrile externe, preluate de obicei din fluxul agențiilor de presă sau din publicațiile internaționale de profil (Bloomberg, Wall-Street Journal, Financial Times etc.). De asemenea, nu au fost luate în considerare articolele de opinie (editoriale sau comentarii), materialele explicative semnate de autori din afara redacțiilor și nici articolele din suplimentele publicațiilor. Astfel, din „Ziarul Financiar” au fost analizate în total 544 de articole, în medie 27 de articole

pe ediție, iar din „Business Standard” au fost analizate 653 de materiale din 20 de ediții, adică o medie de 33 de articole pentru fiecare număr. În mod firesc, din săptămânalul „Capital”, alcătuit în mare parte din materiale de analiză, de dimensiuni mari, a fost cules un număr mai mic de articole. Astfel, cele 8 ediții analizate au însemnat un total de 195 de articole, adică o medie de peste 24 pentru fiecare număr al revistei.

În total, analiza celor trei publicații de profil a inclus un număr de **1.392 de articole**.

### Ipoteze de lucru

Cercetarea se concentrează pe două paliere principale:

1. analizarea numărului de surse folosite în materialele din presa economică;

2. analizarea tipurilor de surse cel mai frecvent folosite de către ziariștii din redacțiile publicațiilor economice.

Astfel, analiza pornește de la două ipoteze de lucru ce urmează a fi confirmate sau infirmate după alcătuirea tabloului principal de date:

1) cele mai multe știri economice citează o singură sursă de informare – o observație sumară arată că, într-adevăr, presa economică publică foarte multe materiale în care este citată o singură sursă; este unul dintre principalele argumente invocate de către cei care reproșează presei economice superficialitatea și difuzarea informației fără a o încadra în context;

2) cele mai frecvente surse folosite în presa economică sunt factorii de decizie din organizațiile economice – într-o presă destinată elitelor, cei care iau hotărâri și fac strategii sunt cei mai avizați în ceea ce privește furnizarea informațiilor corecte.

### Instrumente de lucru folosite în cadrul monitorizării

Pentru clasificarea surselor folosite în presa economică am pornit de la o tipologie propusă de Ferenc Vasas și Alexandru Brăduț-Ulmanu în capitolul „Cum (nu) se colectează știrile” din „Manualul de jurnalism” (Coman, M., 2001: 50-54). Aceasta împarte sursele în: conferințe de presă; briefing-uri; rapoarte; comunicate de presă; broșuri, pliante, „newsletters”, publicații de promovare; actori politici; grupuri de presiune; universități și institute de cercetare; alți ziariști; alte publicații, posturi de radio sau de televiziune; agenții de presă; oameni obișnuiți. Monitorizarea surselor citate în articolele analizate a impus renunțarea, pe parcurs, la câteva tipuri de surse și la introducerea altora, specifice presei economice. Am renunțat, spre exemplu, la briefing-uri, sau la grupuri de presiune, greu de identificat în știrile economice. Acestea au fost transformate, în noua clasificare, în ONG-uri. Am eliminat și alți ziariști, un tip de sursă care nu se folosește sau, cel puțin, nu se citează deloc.

Au rămas în schimb alte genuri de surse care apar destul de rar, cum ar fi conferințele de presă, comunicatele de presă, oamenii obișnuiți, ONG-urile. Au fost introduse multe

alte tipuri de surse, cum ar fi manageri din companii, analiști economici și brokeri, patronate și asociații profesionale, oameni de afaceri, consultanți sau site-uri de Internet. În același timp, alte tipuri de surse au fost concentrate într-unul singur, cum ar fi cazul agențiilor de presă și a altor publicații, reunite sub titlul „restul presei”. Clasificarea ce a rezultat în urma analizării primelor numere și pe baza căruia a fost realizată ulterior întreaga cercetare a ajuns să cuprindă optsprezece tipuri de surse, cu șase mai multe decât tipologia originală. Astfel, sursele au fost împărțite în:

a) conferințe de presă;

b) documente, raportări oficiale, acte normative – în acest caz au intrat toate sursele scrise cu caracter public, fie că vorbim despre acte normative, contracte (cum ar fi cel de privatizare al societății Daewoo Craiova în favoarea Ford, unul dintre subiectele preferate ale presei economice în perioada analizată), comunicări oficiale și informații de la Bursa de Valori (accesibile de regulă pe Internet), Monitorul Oficial (sursă foarte bună pentru știrile privind rezultatele financiare ale companiilor), raportări ale companiilor, documente interne ale instituțiilor de stat sau chiar prospecte și pliante ale companiilor;

c) comunicate de presă;

d) surse oficiale din aparatul de stat – ministere, agenții, comisii, primării și oricare alte organisme cu rol de reglementare într-o anumită sferă de interes a vieții economice; sursele au fost incluse în această categorie de fiecare dată când au fost citate instituțiile în sine (ex: „potrivit datelor furnizate de Ministerul Economiei și Finanțelor”) sau reprezentanți ai acestora (ex: „BNR ar putea majora dobânda de politică monetară dacă deprecierea cursului va pune în pericol ținta de inflație, a declarat Lucian Croitoru, consilier al guvernatorului Mugur Isărescu”); printre cele mai de interes surse pentru presa economică sunt Ministerul Economiei și Finanțelor (MEF), Banca Națională a României (BNR), Autoritatea pentru Valorificarea Activelor Statului (AVAS) etc.

e) actori politici – în această categorie am inclus personalitățile politice cu funcții înalte, cum ar fi președintele, prim-ministrul, miniștri sau primari, precum și alte voci (consilieri, membrii de comisii parlamentare etc.), atunci când sunt citate prin referire la apartenența lor politică;

f) ONG-uri și reprezentanți ai acestora;

g) studii și statistici – furnizate de universități, institute de cercetare, companii de consultanță axate pe monitorizări și studii de piață, agenții de rating; oferă informații obținute prin metode de cercetare științifică, fie că vorbim de institute de stat (Institutul Național de Statistică, Comisia Națională de Prognoză) de companii private de cercetare de piață (Daedalus Consulting, MEDNET Marketing Research, AC Nielsen etc.), de diferite companii care, pe lângă obiectul de activitate, se ocupă și cu studii (Mercer Consulting, Manpower etc.), sau de agenții de rating (Moody’s, Standard & Poor’s etc.);

h) restul presei – această categorie include atât alte publicații interne sau internaționale, televiziuni, cât și agenții de

presă interne sau internațională (Reuters, Mediafax, Newsin, Rompres etc.);

**i)** oameni obișnuiți și povești – în această categorie vor fi incluși oameni normali, fără funcții strategice, și personaje reprezentative folosite pentru a ilustra diferite subiecte de articole;

**j)** manageri – poziții-cheie în companii, cei răspunzători pentru întreaga activitate a întreprinderii sau numai pentru anumite segmente ale acesteia – directori executivi, directori financiari, directori de marketing, directori de comunicare, directori de resurse umane, manageri de relații publice, manageri de nivel intermediar etc.; în această categorie au fost incluși și managerii din companiile de stat;

**k)** analiști economici, brokeri, dealeri – specialiști avizați să comenteze și să dea interpretări modului în care evoluează diferiții indicatori macroeconomici sau bursieri, precum și cursul valutar;

**l)** patronate, asociații profesionale și reprezentanți ai acestora – grupează de obicei companiile din diferite domenii de activitate pentru a le apăra interesele și a le prezenta punctele de vedere; sunt surse foarte bune pentru ziaristii economici pentru că centralizează date furnizate de firmele pe care le reprezintă, oferind statistici asupra unei piețe, unui fenomen economic etc.; de asemenea, președinții și directorii acestora sunt considerați comentatori avizați în cazul analizelor de piață; ex: Patronatul Societăților din Construcții (PSC), Asociația Producătorilor și Importatorilor de Automobile (APIA), Asociația Națională a Agențiilor de Turism (ANAT), Patronatul Național al Viei și al Vinului (PNVV) etc.;

**m)** sindicate și reprezentanți ai acestora – deși presa economică este mai mult o presă a patronilor decât a salariaților, reprezentanții sindicali pot fi o sursă bună pentru a lua pulsul evenimentelor, în adâncime; de multe ori, ei exprimă starea de spirit a „celor mulți” care lucrează într-un domeniu sau altul;

**n)** surse „ascunse” (*on background*) – surse din companii, surse din piață sau din organismele de stat cu rol decizional în piață, a căror identitate este protejată; multe din știrile de impact apărute în presa economică sunt „date pe surse”; „surse apropiate tranzacției”, „surse din companie”, „surse din piață”, „surse oficiale” sunt numai câteva dintre formulele pe care jurnaliștii din redacțiile publicațiilor economice le folosesc pentru a își proteja sursele; în această categorie intră toate informațiile pentru care sunt citate surse ale căror identitate nu este precizată în mod clar; au fost incluse și atribuiri de genul „reprezentanții/oficialii companiei susțin”, „potrivit unor analiști din piață”, de fiecare dată când aceste formule nu au fost urmate de lămuriri privind identitatea surselor ce se ascundeau în spatele acestor formule;

**o)** oameni de afaceri/întreprinzători/actionari – în această categorie sunt incluși cei care dețin capital într-o afacere; fie că e vorba de oameni de afaceri care au clădit imperii financiare (ex: Dan Ostahie – Altex, Octavian Radu – RTC, Radu Timiș – CrisTim), de întreprinzători care lansează afaceri mici, sau de acționari ai diferitelor companii și membrii în consiliile de administrație ale acestora;

**p)** consultanți – categoria include diferiți specialiști care au o viziune de ansamblu asupra unui domeniu; intră aici profesori, avocați, psihologi, sociologi, cercetători și reprezentanți ai firmelor de consultanță (în resurse umane, marketing, audit etc.);

**q)** estimări, calcule proprii sau sondaje ale publicațiilor – analize realizate de redacțiile publicațiilor economice, pe baza informațiilor existente într-un domeniu sau sondaje realizate prin chestionarea unui număr mare de specialiști; spre exemplu, într-un material despre mutările unui om de afaceri, revista „Capital” poate introduce informații din „Top 300 Cei mai bogați oameni de afaceri”;

**r)** site-uri de Internet – portaluri specializate de informație economică, baze de date online, site-uri de știri economice externe etc.

Încadrarea unei surse într-o categorie sau alta s-a făcut și în funcție de contextul în care aceasta apare citată în material. Spre exemplu, directorul unei firme de recrutare și consultanță în resurse umane va fi încadrat în categoria „manager”, într-o știre în care comentează activitatea financiară a firmei (cifra de afaceri spectaculoasă sau slabă), respectiv în categoria „consultanți”, dacă face un comentariu, prin prisma experienței sale, într-un articol despre criza de forță de muncă din economie.

Nu au fost luate în considerare sursele care apar exclusiv în grafice ce însoțesc textul articolului și nici surse ale căror declarații sunt scoase în evidență în „pastile”, atâta vreme cât persoana respectivă nu este citată în text. De asemenea, s-a evitat includerea în analiză a știrilor preluate integral din fluxul agențiilor de presă, considerate a fi irelevante pentru politica de surse a redacției publicației economice.

## Rezultate obținute

### *Ziarul Financiar*

În urma analizei ce a cuprins 544 de articole publicate în cotidianul economic, rezultă că cele mai multe știri citează o singură sursă. Astfel, aproape jumătate din materialele analizate (46,69%) se încadrează în această categorie. Astfel, din cele 544 de articole analizate: 27 nu citează nicio sursă (4,96% din total); 254 citează o singură sursă (46,69%); 139 citează două surse (25,55%); 69 citează trei surse (12,68%); 36 citează patru surse (6,61%); 13 citează cinci surse (2,38%); 3 citează șase surse (0,55%); 3 citează șapte surse (0,55%). „Ziarul Financiar” tinde să privilegieze managerii, în condițiile în care aproape 49% din știrile analizate citează persoane cu diferite funcții de conducere în companiile la care fac referire. Sursele „ascunse” dețin și ele o pondere semnificativă în rândul știrilor publicate de cotidianul economic. Ele apar aproape într-unul din fiecare cinci articole, indiferent că este vorba de surse a căror identitate este protejată în mod deliberat, prin formule de citare specifice, sau de exprimări ambigue, care nu trimit foarte clar la identitatea celor ce au furnizat informațiile. Cele mai folosite tipuri de surse sunt managerii (48,89%), sursele „ascunse” (19,3%), sursele oficiale din aparatul de stat (17,09%), analiștii economici, brokerii și dealerii (11,02%),

studiile și statisticile (9,55%) și oamenii de afaceri sau acționarii (8,45%).

Conform schemei de clasificare a surselor folosită în analiză, din 544 de articole publicate în „Ziarul Financiar”:

- a) 0 articole menționează conferințe de presă;
- b) 38 menționează documente, raportări oficiale, acte normative și alte surse tipărite (reprezentând 6,98% din total);
- c) 2 menționează comunicate de presă (0,36%);
- d) 93 menționează surse oficiale din aparatul de stat (17,09%);
- e) 30 menționează actori politici (5,51%);
- f) 0 menționează ONG-uri;
- g) 52 menționează studii și cercetări (9,55%);
- h) 26 menționează alte publicații și agenții de presă (4,77%);
- i) 1 menționează oameni obișnuiți (0,18%);
- j) 266 menționează manageri (48,89%);
- k) 60 menționează analiști economici, brokeri și dealeri (11,02%);
- l) 25 menționează patronate, asociații profesionale și reprezentanți ai acestora (4,59%);
- m) 3 menționează sindicate și reprezentanți ai acestora (0,55%);
- n) 105 menționează surse „ascunse” (19,30%);
- o) 46 menționează oameni de afaceri și acționari (8,45%);
- p) 20 menționează consultanți (3,67%);
- q) 17 menționează estimări, calcule și sondaje proprii ale publicației (3,12%);
- r) 8 menționează site-uri de Internet (1,47%).

Tabloul distribuției știrilor în funcție de numărul surselor folosite și de tipul acestora tinde să reflecte într-o bună măsură structura publicației. Spre exemplu, majoritatea știrilor citează câte o singură sursă, de obicei manageri. În mod similar, știrile din domeniul „Companii” au rezervată cea mai mare pondere din spațiul editorial al publicației. Cele mai multe din știrile incluse în aceste pagini sunt bazate, de obicei, pe un interviu cu un director executiv sau un manager de comunicare din organizația care face subiectul articolului.

Destul de multe știri nu citează însă nicio sursă. În cazul „Ziarului Financiar”, în aproape una din douăzeci de știri informația rămâne neatribuită, ceea ce poate un impact negativ asupra credibilității. Trebuie ținut cont însă și de cutumele presei economice. Spre exemplu, multe din materialele care urmăresc evoluția indicilor bursieri nu menționează în mod explicit nicio sursă, deși este evident că, fiind vorba de informație publică, atât reporterul, cât și orice cititor o pot accesa, la orice oră, pe Internet. În acest caz, chiar dacă articolul nu trimite în mod explicit la sursă, cititorul avizat recunoaște cu siguranță originea informațiilor. Foarte multe dintre știrile publicate în „Ziarul Financiar” citează „surse ascunse”. Atât informații importante, legate de tranzacții și alte mutări cu impact în piață, cât și comentarii (ex: „un dealer” care comentează evoluția

cursului, fără a i se da numele), apar în aproape una din cinci știri. Dacă în primul caz sunt consultate, probabil, surse a căror identitate nu poate fi divulgată pentru că asocierea lor cu informația furnizată ar provoca anumite conflicte de interese, în al doilea caz pare mai greu de înțeles de ce persoana în cauză nu își poate asuma comentariile.

În aceeași categorie a surselor „ascunse” intră și formulele de tip „reprezentanții companiei”. Acest tip de generalizare este destul de frecvent întâlnită și poate părea ciudat ca, atâta vreme cât reporterul prezintă o poziție oficială a companiei la care face referire în articol, să nu precizeze în mod clar identitatea persoanei care a transmis-o. Aceste formule ascund, probabil, informații din comunicate de presă sau din răspunsuri generale formulate de departamente de relații publice. De altfel, „Ziarul Financiar” folosește/citează de foarte puține ori surse de genul conferințelor și comunicatelor de presă. Fenomenul poate fi explicat, poate, și prin „mândria” *brand*-ului și implicit a reporterilor, care consideră că, explicând indirect faptul că au obținut informația ușor, prin participarea la o simplă conferință de presă sau prin citirea un comunicat, ar diminua valoarea acesteia. De asemenea, este foarte mică ponderea articolelor care încearcă să ia pulsul fenomenelor economice din perspectiva oamenilor obișnuiți. Chiar dacă este firesc ca o publicație adresată elitelor să se bazeze pe informația furnizată de către „decision makers”, în anumite cazuri perspectiva din care sunt prezentate subiectele poate fi limitată atâta vreme cât se rezumă numai la viziunea „celor de la vârf”.

#### *Business Standard*

La fel ca în cazul „Ziarului Financiar”, cele mai multe articole din „Business Standard” citează o singură sursă. Astfel, aproape 45% din cele 653 de știri incluse în analiza de conținut se încadrează în această categorie. Știrile în care sunt citate două surse reprezintă mai puțin de o treime din totalul celor incluse în cercetare. În același timp, doar o știre din fiecare zece analizate citează câte trei surse. Din cele 653 de articole analizate: 20 nu citează nicio sursă (reprezentând 3,06% din total); 289 citează o singură sursă (44,25%); 193 citează două surse (29,55%); 70 citează trei surse (10,71%); 42 citează patru surse (6,43%); 21 citează cinci surse (3,21%); 7 citează șase surse (1,07%); 5 citează șapte surse (0,76%); 4 citează opt surse (0,61%); 1 citează nouă surse (0,15%); 1 citează unsprezece surse (1,15%). Managerii sunt cele mai frecvente surse întâlnite în știrile publicate de „Business Standard”. Un articol din două citează acest tip de sursă.

Analiza cantitativă arată că ziarul folosește relativ frecvent și sursele oficiale din administrație (aproape 16%), precum și studiile și statisticile furnizate de către institute și firme de cercetare sau către de firme de consultanță. Primele șase tipuri de surse folosite de redacția „Business Standard” sunt managerii (49,46%), sursele oficiale din aparatul de stat (15,77%), studiile și statisticile (15,16%), sursele „ascunse” (14,54%), analiștii economici, brokerii și delerii (12,55%), precum și documentele, raportările oficiale și actele normative (10,27%).

Exprimând rezultatele în cifre absolute, constatăm că din 653 de articole:

- a) 4 articole menționează conferințe de presă (reprezentând 0,61% din total);
- b) 67 menționează documente, raportări oficiale, acte normative și alte surse tipărite (10,27%);
- c) 36 menționează comunicate de presă (5,51%);
- d) 103 menționează surse oficiale din aparatul de stat (15,77%);
- e) 34 menționează actori politici (5,2%);
- f) 3 menționează ONG-uri (0,45%);
- g) 99 menționează studii și cercetări (15,16%);
- h) 51 menționează alte publicații și agenții de presă (7,81%);
- i) 2 menționează oameni obișnuiți (0,3%);
- j) 323 menționează manageri (49,46%);
- k) 82 menționează analiști economici, brokeri și dealeri (12,55%);
- l) 41 menționează patronate, asociații profesionale și reprezentanți ai acestora (6,27%);
- m) 6 menționează sindicate și reprezentanți ai acestora (0,91%);
- n) 95 menționează surse „ascunse” (14,54%);
- o) 52 menționează oameni de afaceri și acționari (7,96%);
- p) 39 menționează consultanți (5,97%);
- q) 11 menționează estimări, calcule și sondaje proprii ale publicației (1,68%);
- r) 6 menționează site-uri de Internet (0,91%).

Relația între datele obținute și structura publicației se poate observa destul de ușor și în cazul cotidianului „Business Standard”. Dacă paginile de „Companii” ocupă în mod constant cea mai mare parte a spațiului editorial, știrile de acest gen care fac referire la o singură sursă (de obicei manageri) sunt cele mai frecvente. Chiar dacă informațiile de context sunt prezente în cele mai multe dintre articolele publicate, apar de multe ori date neatribuite niciunei sursei. Pe lângă informațiile generale despre structura pieței care apar în cadrul acestui tip de articol, formatul ziarului presupune și inserarea unor statistici relevante despre domeniul în care activează compania luată în vizor (ex: într-un articol despre afacerile unui producător de lactate, cifre despre consumul de lactate la nivel european). Dacă în cazul informațiilor generale despre companiile care își împart piața se poate presupune că sunt culese și compilate din analize precedente realizate de reporterii publicației, în cazul cifrelor (care pentru a fi relevante trebuie colectate și calculate în baza unei metodologii unitare) ignorarea sursei care le-a furnizat poate afecta credibilitatea.

Nici „Business Standard” nu ocolește știrile fără nicio sursă citată (reprezintă 3,06% din total), însă publicația are în mod cert mai puțin complexe când vine vorba de menționarea conferințelor de presă sau a comunicatelor. De altfel, cotidianul reprezintă singura publicație din cele trei analizate care citează informații obținute de la surse umane, plasându-le în cadrul conferințelor de presă (chiar dacă

acestea reprezintă numai 0,61% din totalul celor analizate, deși procentul real este, probabil, mult mai mare).

Publicația stabilește și un record în ceea ce privește numărul de surse pe material – unsprezece. Cifrele de acest gen se explică prin ponderea și periodicitatea ridicată a analizelor de piață amănunțite care apar în paginile publicației (un exemplu ar fi campania „Cursa banilor”, ce a inclus materiale comparative între economia românească și cea bulgară). O pondere relativ ridicată în ceea ce privește tipurile de surse folosite o au studiile și statisticile (peste 15% din total). Tendința se explică însă și prin varietatea ariilor de interes pe care le acoperă cotidianul, care include, pe lângă paginile constante de analize din diferite domenii, și pagini de „servicii profesionale”, „advertising & marketing”, „joblife” etc.

### Capital

În cazul săptămânalului „Capital”, analiza realizată pe un eșantion de 195 de articole arată că cele mai multe dintre acestea citează câte patru, respectiv trei surse, având o pondere de aproximativ 23,5, respectiv 21,5%. Articolele care citează o singură sursă reprezintă numai o zecime din cele publicate în paginile revistei. Din cele 195 de articole analizate: 1 nu citează nicio sursă (reprezentând 0,51% din total); 20 citează o sursă (10,25%); 31 citează două surse (15,89%); 42 citează trei surse (21,53%); 46 citează patru surse (23,58%); 21 citează cinci surse (10,76%); 13 citează șase surse (6,66%); 6 citează șapte surse (3,07%); 9 citează opt surse (4,61%); 2 citează nouă surse (1,02%); 4 citează zece surse (2,05%).

Dintre tipurile de surse clasificate în schema de lucru, cel mai frecvent întâlnit în materialele publicate de „Capital” îl reprezintă managerii. Șase articole din zece citează persoane cu funcții de coordonare în companii. De asemenea, studiile și statisticile sunt destul de frecvent întâlnite în paginile publicației, acestea fiind citate în aproape 27% din articolele analizate. Un alt tip de sursă frecvent folosită în cazul săptămânalului economic îl reprezintă consultanții (un sfert din total). Tendința se explică prin faptul că majoritatea articolelor de săptămânal sunt analize din cele mai variate domenii, care trebuie susținute prin informații primite de la tot atâtea tipuri de specialiști.

Cele mai frecvente tipuri de surse sunt, deci, managerii (58,46%), studiile și statisticile (26,66%), consultanții (25,64%), sursele oficiale din aparatul de stat (21,02%), patronatele și asociațiile profesionale (16,92%) și sursele „ascunse” (14,87%).

Din 195 de articole analizate:

- a) 0 articole menționează conferințe de presă;
- b) 16 menționează documente, raportări oficiale, acte normative și alte surse tipărite (reprezentând 8,2% din total);
- c) 2 menționează comunicate de presă (1,02%);
- d) 41 menționează surse oficiale din aparatul de stat (21,02%);
- e) 19 menționează actori politici (9,74%);
- f) 3 menționează ONG-uri (1,53%);
- g) 52 menționează studii și cercetări (26,66%);

- h) 3 menționează alte publicații și agenții de presă (1,53%);
- i) 10 menționează oameni obișnuiți/personaje reprezentative (5,12%);
- j) 114 menționează manageri (58,46%);
- k) 23 menționează analiști economici, brokeri și dealeri (11,79%);
- l) 33 menționează patronate, asociații profesionale și reprezentanți ai acestora (16,92%);
- m) 1 menționează sindicate și reprezentanți ai acestora (0,51%);
- n) 29 menționează surse „ascunse” (14,87%);
- o) 25 menționează oameni de afaceri și acționari (12,82%);
- p) 50 menționează consultanți (25,64%);
- q) 9 menționează estimări, calcule și sondaje proprii ale publicației (4,61%);
- r) 4 menționează site-uri de Internet (2,05%).

Specificul publicației săptămânale se observă, înainte de toate, în distribuția știrilor în funcție de numărul de surse citate. Astfel, cele mai frecvente materiale publicate de „Capital” au patru (23,58%), respectiv trei surse (21,53%). Tendința se explică prin faptul că majoritatea sunt materiale de analiză, care trebuie să prezinte informații interpretate din câte mai multe perspective. Numărul articolelor care citează între șapte și zece surse este, de asemenea, destul de ridicat. Peste unul din zece materiale prezintă informații colectate din cel puțin șapte surse.

Știrile cu o singură sursă reprezintă o zecime din total. Sunt, în general, profiluri de oameni de afaceri, manageri etc. Riscul, în acest caz, este ca publicul să rămână cu impresia că autorul s-a documentat exclusiv intervievând personajul pe care îl portretizează și că prezintă informațiile într-un mod subiectiv. În cazul revistei „Capital”, o pondere foarte mică o au conferințele și comunicatele de presă, precum și agențiile de presă sau alte publicații. Prezența exagerată a acestora ar fi greu de justificat la un ritm de apariție săptămânal, care îi dă reporterului un spațiu de manevră larg, permițându-i să selecteze cele mai bune surse. De altfel, principalul imperativ al presei săptămânale este acela de a oferi informație nouă, dincolo de aspectele imediate ale subiectelor, care să dea publicului posibilitatea de a înțelege evenimentele în profunzime.

Dacă ipoteza de lucru potrivit căreia managerii sunt cele mai folosite surse se verifică și în cazul „Capital” (aproape 60% din total), ierarhia celor mai citate tipuri de surse arată că studiile și statisticile se regăsesc în peste un sfert din materialele analizate. O publicație săptămânală trebuie, deci, să ofere o viziune de ansamblu asupra domeniilor urmărite, ceea ce se poate face cel mai bine prin acuratețea și precizia cifrelor. și sursele de tipul patronate și asociații profesionale se încadrează în aceeași logică, având în vedere că acestea oferă cifre ce reflectă structura și valoarea piețelor, culese direct de la sursele primordiale (companiile pe care le reunesc).

O pondere relativ mare pentru un săptămânal o au și sursele „ascunse” (peste 14% din total). Tendința poate duce

la concluzia că informația economică este concentrată în rândul unui număr limitat de surse, care de cele mai multe ori nu doresc (prin natura relațiilor economice și prin dorința principalilor actori de a își ține secrete mutările strategice) să își asume răspunderea de a-și divulga identitatea. Astfel, jurnaliștii economici (din redacțiile cotidienele și ale săptămânalelor) sunt obligați, în lipsă de alte opțiuni, să folosească acest mod de atribuire, indiferent de timpul pe care îl au la dispoziție pentru documentarea articolelor.

#### *Comparație „Ziarul Financiar” versus „Business Standard”*

Comparând „Ziarul Financiar” cu „Business Standard”, trebuie să ținem cont în primul rând de vechimea fiecăreia dintre cele două publicații în peisajul presei autohtone. Astfel, este de la sine înțeles că titlul mai vechi se raportează la un public deja format, care cunoaște destul de bine conceptul editorial și cutumele la care se raportează publicația. Pe de altă parte, titlul mai nou se află în faza de consolidare și de cultivare a unui public fidel, nefamiliarizat cu structura articulelor și cu strategiile de citare. De asemenea, nu trebuie să plecăm de la premisa că un număr mai mic de surse citate într-o știre înseamnă automat o calitate mai slabă a informației. Un articol care citează trei surse neimplicate într-un eveniment poate fi mai puțin credibil decât unul care citează numai unul dintre actorii principali ai știrii. Distribuția știrilor publicate de cele două ziare în funcție de numărul de surse folosite este asemănătoare, diferențele înregistrate între ponderile știrilor cu „n” surse fiind de cel mult patru procente, iar ierarhiile aproape identice.

„Ziarul Financiar” pare să aibă mai multe știri fără nicio sursă (4,96% față de 3,06%) sau cu una singură (46,69% față de 44,25%), însă, în virtutea vechimii sale și a nivelului de încredere pe care l-a câștigat în timp, poate fi mai credibil decât omologul său. „Business Standard” manifestă o ușoară superioritate și în ceea ce privește ponderea știrilor cu două surse sau mai multe. De asemenea, dacă „vârful” în cazul „Ziarului Financiar” îl reprezintă știrile cu șapte surse, în paginile titlului concurent există și un material care citează unsprezece surse.

Acest fapt se poate explica prin structura diferită a celor două publicații. Dacă „Business Standard” conține în mod frecvent pagini dedicate analizelor detaliate, formatul „Ziarului Financiar” se poate schimba de la o zi la alta (ca număr de pagini și, implicit, structură a rubricilor). Se mai poate observa că, în cazul cotidianului cu vechime mai mare în piață, ponderea știrilor cu cinci sau mai multe surse este mai mică decât cea a știrilor fără nicio sursă (3,48% față de 4,96%). În cazul cotidianului proaspăt lansat, lucrurile stau invers (5,95% față de 3,06%).

Prin compararea celor două seturi de date, putem trage concluzia că, în cazul presei economice cotidiene, prima ipoteza de lucru se verifică. Cele mai multe știri citează o singură sursă. În ierarhie urmează știrile cu două surse, iar știrile cu trei surse se clasează pe locul al treilea ca frecvență în spațiul editorial. În ceea ce privește principalele tipuri de surse utilizate, cotidienele financiare culeg informații în



principal de la managerii din companii, ceea ce confirmă și cea de-a doua ipoteză de lucru.

Cu toate acestea, ierarhiile celor mai importante tipuri de surse diferă în cazul celor două ziare. În timp ce aproape una din cinci știri publicate în „Ziarul Financiar” folosește surse „ascunse” sau formule ambigue ce le „maschează” identitatea, reprezentând al doilea tip de surse ca frecvență de utilizare, ponderea acestora este mai mică în „Business Standard” (12,5%), care le plasează pe al patrulea loc într-o astfel de ierarhie. Apetența reporterilor „Ziarului Financiar” pentru astfel de surse poate fi legată și de vechimea ziarului și, implicit, de consolidarea brandului. Încrederea cititorului este mult mai mare, având și experiența știrilor „date pe surse” care s-au confirmat de-a lungul timpului. Dacă al doilea tip de surse ce se regăsesc în ziarul editat de grupul Realitatea-Cațavencu îl reprezintă sursele oficiale din administrație, folosite în 15,8% din știri, același tip de surse, al treilea ca frecvență în cazul cotidianului editat de Publimedia, ocupă o pondere chiar mai mare din total (17,1%).

Analizând principalele tipuri de surse folosite de cele două publicații, vom constata că, în linii mari, coincid. Cu toate acestea, primele trei tipuri de surse folosite de către reporterii „Ziarului Financiar” se plasează la o distanță considerabilă de celelalte, în timp ce în cazul „Business Standard” ponderile sunt mult mai apropiate.

În concluzie, „Ziarul Financiar” se bazează foarte mult pe manageri, surse „ascunse” și surse oficiale, pe când în „Business Standard” paleta folosită este mai variată. și această tendință poate fi explicată prin ariile de interese acoperite de cele două publicații. Dacă „Ziarul Financiar” este mai sobru, oferind în general știri cu impact mare (bănci-asigurări, Bursa de Valori, companii), „Business Standard” are și secțiuni mai „ușoare”, cum ar fi paginile axate pe subiecte din resurse umane, marketing ș.a.m.d., care favorizează folosirea mai multor tipuri de surse, cum ar fi spre exemplu studiile și statisticile (peste 15% în comparație cu sub 10% în ZF), sau a consultanților (5,97% față de 3,67%).

### Comparație între presa cotidiană și presa săptămânală de profil

Diferențele dintre presa cotidiană și cea săptămânală ies foarte ușor în evidență comparând datele privind sursele folosite. Dacă știrile care citează o singură sursă sunt cele mai frecvente în cazul cotidienele, cele mai multe știri din săptămânalul analizat citează patru surse. De asemenea, ponderea articolelor cu cinci sau mai multe surse este de până la peste patru ori mai mare în favoarea revistei (28,17% față de 3,48% – ZF, respectiv 5,95% – BS). Prima ipoteză de lucru, care spune că majoritatea articolelor publicate în

presa economică citează o singură sursă, se verifică, deci, numai în cazul cotidienele. Dacă pentru acestea numărul de surse nu este în mod absolut un indicator al calității informației, articolele publicate în săptămânal, mai mari ca întindere și cu un grad ridicat de complexitate, necesită mult mai multe surse și puncte de vedere comparative, pentru a putea pune în valoare informația. De asemenea, nefiind supusă în aceeași măsură factorului timp, redacția săptămânalului nu își poate permite să scape articole fără nicio sursă citată, așa cum o fac cotidienele, în goana lor după informație proaspătă. Astfel de materiale reprezintă numai 0,5% din articolele din „Capital”, mult sub ponderea lor din „Ziarul Financiar” (aprox.5%) sau „Business Standard” (aprox. 3%).

Numărul surselor folosite în știrile din presa economică						
Publicație	Pondere art. cu 0 surse	Pondere art. cu 1 sursă	Pondere art. cu 2 surse	Pondere art. cu 3 surse	Pondere art. cu 4 surse	Pondere art. ≥ 5 surse
<i>Ziarul Financiar</i>	4,96%	46,69%	25,55%	12,68%	6,61%	3,48%
<i>Business Standard</i>	3,06%	44,25%	29,55%	10,71%	6,43%	5,95%
<i>Capital</i>	0,51%	10,25%	15,89%	21,53%	23,58%	28,17%

A doua ipoteză de lucru se verifică în cazul tuturor publicațiilor economice. Managerii reprezintă cel mai folosit tip de surse atât în cotidienele, cât și în săptămânalele de specialitate. Aproape cinci articole din zece, în cazul cotidienele, respectiv șase din zece, în cazul săptămânalului, prezintă informații furnizate de persoane cu funcții de conducere în companii.

Cele mai folosite tipuri de surse în publicațiile economice		
Cotidiene		Săptămânal
<i>Ziarul Financiar</i>	<i>Business Standard</i>	<i>Capital</i>
1) manageri – 48,89%	1) manageri - 49,46%	1) manageri – 58,46%
2) surse „ascunse” - 19,3%	2) surse oficiale din aparatul de stat - 15,77%	2) studii și statistici- 26,66%
3) surse oficiale din aparatul de stat – 17,09%	3) studii și statistici - 15,16%	3) consultanți – 25,64%
4) analiști economici, brokeri și dealeri – 11,02%	4) surse „ascunse” - 14,54%	4) surse oficiale din aparatul de stat – 21,02%
5) studii și statistici – 9,55%	5) analiști economici, brokerii și delerii - 12,55%	5) patronate și asociații profesionale – 16,92%
6) oameni de afaceri/acționari – 8,45%	6) documente, raportări oficiale și acte normative – 10,27%	6) oameni de afaceri/acționari – 12,82%

Dacă principalele tipuri de surse tind să fie în linii mari aceleași în cele două tipuri de publicații, în cazul săptămânalului se citează mult mai des consultanții și patronatele sau asociațiile profesionale. Prezența consultanților se explică prin varietatea subiectelor propuse de reviste, ce trebuie susținute cu comentarii ale unor specialiști din domeniile la care fac referire, iar cea a patronatelor și asociațiilor profesionale prin faptul că dau contur (prin cifre sau comentarii) unei viziuni de ansamblu a pieței pe care o reprezintă.

Studiile și statisticile joacă un rol mult mai important în cazul săptămânalului, pentru că materialele de tip analiză necesită mult mai multe cifre decât știrile normale de ziar. Dacă peste 26% din articolele publicate în „Capital” citează acest tip de surse, ponderea lor în „Ziarul Financiar” și „Business Standard” este de numai aprox. 10%, respectiv 15%. Presa săptămânală pare mai ambițioasă și în ceea ce

privește interesul uman pe care mizează materialele prezentate. Peste 5% din articolele din „Capital” prezintă puncte de vedere ale oamenilor obișnuiți sau personaje reprezentative pentru subiectul articolului, același lucru fiind valabil numai în 0,18% din articolele din „Ziarul Financiar”, respectiv 0,3% din cele publicate în „Business Standard”. Trebuie remarcat că presa cotidiană folosește mai puțin și sursele de tip actori politici. Dacă informația la zi vine în marte pare din mediul privat și se ridică deasupra jocurilor politice, o prezentare mai analitică, așa cum este cea a săptămânalului, trebuie să plaseze evenimentele economice și în relație cu actorii aflați la putere și viziunea lor asupra economiei. Astfel, dacă numai aprox. 5,5%, respectiv 5,20% din știrile publicate de „Ziarul Financiar”, respectiv „Business Standard” citează actori politici, în „Capital” ponderea lor se ridică la aproape o zecime (9,74%).

## Concluzii

Unul dintre principalele pariuri pe care presa economică trebuie să le câștige pentru își asigura încrederea cititorilor săi este controlul asupra surselor pe care le folosește. Apropierea acestora de miezul evenimentelor și de actorii care stau la originea lor este o condiție necesară în selectarea furnizorilor de informație. Analiza cantitativă a știrilor economice, din perspectiva surselor folosite, a însemnat monitorizarea a trei dintre cele mai mari publicații de profil: cotidienele „Ziarul Financiar” și „Business Standard”, precum și săptămânalul „Capital”. Cercetarea a plecat de la ipotezele că cele mai multe articole citează o singură sursă și că cele mai frecvente tipuri de surse sunt persoanele cu funcții de decizie în cadrul organizațiilor economice.

Datele obținute au scos la iveală faptul că cele mai multe articole din presa cotidiană fac referire numai la o sursă, frecvența acestora fiind de 46,7% în „Ziarul Financiar” și de 44,3% în „Business Standard”. Ipoteza nu s-a confirmat în cazul presei săptămânale, care, prin natura analizelor publicate, reclamă un stil complex de tratare a informațiilor, din perspective multiple. Astfel, numai unul din zece articole din „Capital” citează o singură sursă, cel mai frecvent întâlnite fiind materialele cu câte patru surse (aproape 24% din total).

Numărul scăzut de surse folosite în presa cotidiană de specialitate este pus de jurnaliștii economici pe seama gradului scăzut de dezvoltare a acestui gen în România. Tendința este explicată prin comparație cu standardele de calitate ale presei internaționale de specialitate, ce se sprijină pe o tradiție mult mai veche. Dacă publicațiile cu renume internațional („Wall Street Journal”, „Financial Times”, „Business Week”) mizează foarte mult pe implicațiile evenimentelor economice și le sugerează efectele prezentându-le din mai multe perspective sau ilustrându-le cu cazuri concrete din rândul oamenilor obișnuiți, presa autohtonă se rezumă de obicei la informațiile oferite de factorii de decizie din economie. Editorii din redacțiile economice susțin, pe de altă parte, că nu au certitudinea că publicul lor este pregătit pentru rețete similare celor din

presa internațională. De altfel, cifrele arată că cel frecvent tip de sursă îl reprezintă managerii din companii, ceea ce confirmă a doua ipoteză de lucru. Ei se regăsesc în aproximativ 49% din articolele din „Ziarul Financiar”, în 50% din articolele publicate de „Business Standard” și în peste 58% din articolele publicate de „Capital”.

Jurnaliștii economici spun că relațiile lor cu directorii din organizațiile economice sunt vitale pentru că aceștia măsoară cel mai bine efectele deciziilor de la centru în mediul de afaceri. Managerii sunt considerați „noduri de informații”, pentru că, prin prisma funcțiilor pe care le dețin, ei sunt conectați atât la realitățile interioare ale organizațiilor pe care le conduc, cât și la realitățile exterioare ale piețelor pe care activează.

Și informațiile atribuite „on background” (surselor cu identitate protejată) dețin o pondere destul de ridicată, atât în rândul presei cotidiene, cât și în rândul celei săptămânale. Reprezentanții redacțiilor economice explică această tendință prin clauzele de confidențialitate impuse de mutările marilor actori economici, din motive strategice. Astfel, informația de impact tinde să fie concentrată în rândul unui număr restrâns de surse, care riscă să provoace diferite conflicte de interese în momentul în care furnizează informații „on the record” (divulgându-și identitatea). Deși jurnaliștii consideră că acest gen de știri pot scădea din credibilitatea publicațiilor, ei spun că sursele sunt atent verificate și că, de cele mai multe ori, efectul este contrabalansat ulterior de confirmarea oficială a informațiilor.

## Bibliografie:

Abrudan, Elena, 2007, „Presa cu profil economic și financiar”, în Ilie Rad (coord.), *Secvențe din istoria presei românești*, Ed. Tribuna, Cluj-Napoca.

Bertrand, Claude-Jean (coord.), 2001, *O introducere în presa scrisă și vorbită*, Polirom, Iași.

Coman, Mihai (coord.), 2001, *Manual de jurnalism*, vol. I, ed. a II-a, Polirom, Iași.

Guérin, Serge, 1994, *La presse économique et financière*, Centre de formation et de perfectionnement des journalistes, Paris.

Mouillaud, Maurice; Tétu, Jean-François, 2003, *Presa cotidiană*, trad. de Valentina Pricopie, Ed. Tritonic, București.

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

Randall, David, 2007, *Jurnalismul universal. Ghid practic pentru presa scrisă*, Polirom, Iași.

Surugiu, Romina, 2007, „Publicul revistelor. Profilul, datele de audiență și rolul acestora în stabilirea conținutului editorial”, în Luminița Roșca, Romina Surugiu (coord.), *Producția unei reviste. Strategii editoriale în presa specializată*, Editura Universității din București.

## Surse web:

Comanescu, Iulian – *Bani din bani*, Adevărul, 10.05.2007

<http://adevarul.ro/articole/bani-din-bani/311572>  
Fîrtat, Simona – *Capital – tiraj în scădere*, *Ziarul Financiar* – vânzări în creștere, Business Standard, 28.10.2007

[http://www.standard.ro/articol\\_13954/capital\\_tiraj\\_in\\_scadere\\_ziarul\\_financiar\\_vanzari\\_in\\_crestere.html](http://www.standard.ro/articol_13954/capital_tiraj_in_scadere_ziarul_financiar_vanzari_in_crestere.html)

Pavelescu, Mihai – *Raftul presei economice este tot mai aglomerat*, *Capital*, 25.10.2006

[http://www.iqads.ro/revistapresei\\_5955/raftul\\_presei\\_economice\\_este\\_tot\\_mai\\_aglomerat.html](http://www.iqads.ro/revistapresei_5955/raftul_presei_economice_este_tot_mai_aglomerat.html)

Scânteie, Floriana – *Vîntu, Sârbu și Prigoană se bat pe presa de business*, *Evenimentul Zilei*, 10.03.2006

<http://www.evz.ro/article.php?artid=253122>

**Abstract:**

*Sources of Information for Business Newspapers. Case analysis: Business Standard, Capital, Ziarul Financiar. In business journalism, sources of information represent a major challenge in the process of attracting and maintaining the audience. Our research is meant to identify the most important sources of information of the Romanian business titles. The research is based on a quantitative research applied to the three most important Romanian business publications.*

**Keywords:** *Sourse, business newspapers, media, research, business journalism*

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

## Jurnalismul ecumenic.

### Particularități ale discursului radiofonic religios creștin

Gabriela RUSU-PĂSĂRIN, conf. univ. dr., Universitatea din Craiova

Societatea Română de Radiodifuziune

„Trăim în epoca ecumenismului, ceea ce înseamnă dialog între confesiunile creștine”.

IPS Bartolomeu, Mitropolitul Vadului,  
Feleacului și Clujului

Cuvântul lui Dumnezeu reprezintă pentru creștini o Persoană, Fiul lui Dumnezeu, Mântuitorul Iisus Hristos, Logosul întrupat. Prin Cuvânt Dumnezeu a creat Universul, lumea noastră și mai ales omul.

„Dumnezeu a zis...” Acestea sunt coordonatele creștine ale rostirii și implicit rostuirii.

Principiile comunicării religioase creștine ortodoxe și principiile comunicării audio sunt similare în zona tehnicilor și strategiilor, profesionalizarea celor ce practică aceste două domenii fiind o necesitate, având nevoie de recunoaștere publică.

Mesajul radiofonic creștin ortodox trebuie să rezonance cu Teologia creștină ortodoxă. Conținutul său respectă fundamentele teologice, adevărurile de credință propovăduite de Biserica lui Hristos.

Principiile de formă și conținut în cazul acestui tip de mesaj radiofonic sunt specifice Cateheticii și Omileticii ortodoxe, chiar și când nu este vizată în mod explicit o învățătură de credință.

S-a crezut că mesajul creștin-ortodox este creat și transmis exclusiv în Biserică și de către Biserică, ca parte a misiunii de propovăduire a Cuvântului lui Dumnezeu.

Prima formă de ieșire din cadrul închis a fost amplificarea, ca procedeu tehnic. Pentru a transmite vocea preotului și pentru a fi auzită și în afara incintei bisericii s-a apelat la tehnică. Azi este des uzată, mai ales la marile sărbători ce reunesc mulți credincioși în jurul bisericii. De aici la transmiterea radio a fost doar un pas de... concepție și editare prin mijloc de comunicare în masă.

Dar mesajul radiofonic creștin ortodox nu se poate situa în afara Bisericii, chiar și când este transmis de un post de radio laic. Este o rămânere înăuntrul Bisericii, în sensul de conformare în formă și fond la Cuvântul lui Dumnezeu.

Prezența emisiunilor religioase în grila de programe a radiourilor generaliste a impus profesionalizarea corpului de concepție.

S-au practicat două formule de asigurare a conținutului religios: redactarea emisiunilor de către angajați ai Bisericii Ortodoxe Române, în general consilieri în cadrul Departamentului de Relații Publice și Presă sau chiar preoți și realizarea emisiunilor de către jurnaliști consiliați de către oamenii Bisericii. În ultimul deceniu însă s-a constituit grup specializat în cadrul Mitropoliilor și Patriarhiei Ortodoxe

Române, iar radiourile au externalizat programul (emisiunea), rămânând astfel sarcina exclusivă a Bisericii.

Cu atât mai mult a devenit imperios necesar ca însăși Biserica Ortodoxă Română să-și perfecționeze un grup specializat în comunicarea audio-vizuală.

Atitudinea creștină ortodoxă față de mass-media, în special față de radio, ca instrument de promovare a mesajului creștin este sintetic exprimată de părintele Teofil Pârâianu: „Dacă nu are în vedere formarea fiilor Bisericii, dacă nu are în vedere misiunea, nu are rost să existe un post de radio al Bisericii. Acesta este temeiul unui post de radio al Bisericii, să-i angajeze pe oameni, să fie un fel de misiune dirijată de acest post de radio. Să se propovăduiască Cuvântul lui Dumnezeu, să se propovăduiască Evanghelia prin acest post de radio”.<sup>1</sup>

Teologia-Dogma sunt fundamentul oricărui act jurnalistic creștin-ortodox și reprezintă în același timp specificul activității unei instituții de diseminare a informațiilor din domeniul religios creștin-ortodox.

Preafericitul Daniel, inițiatorul și deținătorul celui mai puternic post de radio religios din România, Radio „Trinitas” pe vremea când era Mitropolit al Moldovei, a definit specificitatea jurnalismului creștin: „Ne trebuie un profesionalism tehnic ăîn sensul de jurnalism în largă accepțiune – n.n.] dublat de un profetism spiritual, nu de un mimetism secularizat. Lumea păcatului este lumea autosuficienței, lumea sfințeniei este lumea comuniunii, iar ceea ce nu este unit cu Dumnezeu nu este mântuit.”<sup>ii</sup>

Asemeni picturilor de icoane, jurnaliștii creștini au nevoie de o inițiere în domeniu, de cultura de specialitate grefată pe cultura generală.

Respectarea codului etic, profilul mijlocului de comunicare, formatul emisiunii și orizontul de așteptare al publicului sunt tot atâtea rigori în redactarea și transmiterea mesajului audio-vizual. Calitățile acestuia sunt în esență aceleași:

a) *Corectitudinii gramaticale* în expresia fizică trebuie să-i corespundă o *corectitudine teologică, dogmatică*, indiferent de tema în discuție.

b) *Actualitatea* mesajului impune aplicarea Teologiei creștine – Dogmei în situația reală, actuală. Dreapta măsură va determina pe jurnalistul creștin să abordeze și subiectele din zona cronicii negre, dar cu limbajul specific folosit pentru evitarea necuviinței, ca și cu formularea îndreptării, a imaginii iubirii de semeni.

Spre deosebire de jurnalismul radio laic, unde prezențările de acest fel sunt doar narații axate pe spectacular, cu imagini vizuale sau sonore cât mai șocante, conținut lapidar, tratarea subiectului de către jurnalismul creștin necesită o punere în context și o direcționarea a mesajului cu finalitate

moralizatoare explicit sau implicit formulată. Atenuarea spectaculozității, a notelor de violență prin formularea unor „îndreptări” cu sursă în istoria credințelor sau istoria bisericii este o tehnică jurnalistică ce are la bază trimitere în zona sensibilității.

Discursul radiofonic religios va avea întotdeauna ca punct de plecare iubirea de Dumnezeu și de semenii, astfel relatările „reci” cu note de distanțare vor fi înlocuite cu adresarea „caldă” (blândețea), cinismul cu smerenia.

Funcția de informare a jurnalismului creștin va fi coroborată cu funcția educativă. Povățuind pe ascultătorii săi, jurnalistul radio creștin mărturisește Cuvântul lui Dumnezeu, ca o soluție pentru spiritul omului, vizând deci zona afectivă, cu influență în zona volitivă.

Dacă jurnalismul laic se fundamentează pe paradigma cognitivă, jurnalismul religios se circumscrie obiectivității cu influențarea zonelor afective. De aceea, audio-vizualul are un ascendent față de presa scrisă religioasă, adresându-se simțurilor, influențând astfel comportamentul consumatorului de produs mediatic.

### Catehetica, omiletica și discursul radiofonic religios creștin

Esența activității jurnalistului radio creștin este mărturisirea Cuvântului lui Dumnezeu. Finalitatea acestui demers este dobândirea mântuirii. Din această perspectivă a specificității jurnalismului creștin, practicantii (implicit teoreticienii) trebuie să-și însușească două instrumente esențiale în propovăduirea corectă a adevărilor de credință ale Bisericii lui Hristos: Catehetica și Omiletica.

Catehetica/ cateheza (cuvânt neotestamentar Katihein = a face să răsune, a spune ceva de la loc înalt, a anunța o veste, a anunța pe cineva prin viu grai – Luca I, 4; Fapte XVII, 25; XXI, 21; Romani II, 18, Galateni VI, 6) are vechimea Creștinismului. Prezența ei o descoperim în scrierile Noului Testament, în cele mai vechi formule ale simbolurilor de credință și în literatura creștină postapostolică (...). Ea a urmărit totdeauna din creștinii obișnuși să facă membri activi ai Bisericii și ai societății”.<sup>iii</sup>

Catehetica este actul de a învăța pe oameni despre Iisus Hristos și Biserica sa, act căruia demersul radiofonic jurnalistic i se subordonează.

Jurnalistul radio laic își însușește tehnicile discursului radiofonic care, asociate cu calitățile specifice comunicatorului vor forma amprenta jurnalistică, personalizarea discursului.

Jurnalistul radio creștin își fundamentează discursul pe tehnicile specifice domeniului și pe principiile catehezei creștine ortodoxe, ca o necesitate a apartenenței sale la Biserică și implicarea în propovăduirea Cuvântului lui Dumnezeu.

„Primele cateheze prezentau catehumenilor principalele articole ale credinței, ulterior cristalizate definitiv în simbolul niceo-constantinopolitan, adică: monoteismul, întruparea, moartea, învierea și înălțarea la ceruri a lui

Iisus Hristos, Fiul lui Dumnezeu, Duhul Sfânt, Biserica, Sfintele Taine, Învierea, viața veșnică și a doua venire Mântuitorului”.<sup>iv</sup>

Cateheza inițiază în viața harică, este mistogică, adică inițiază pe credincios în Sfintele Taine ale Bisericii. Cateheza promovează valorile sociale, întrucât Evanghelia Mântuitorului nostru Iisus Hristos îmbrățișează întreaga viață a creștinului (...). La temelia raporturilor sociale, catehezele așază marile virtuți creștine: „Să judeci cu dreptate, să nu te uiți la fața omului când ai să mustri pentru păcat” povățuiește Didahia (...). «Dacă ai ceva contra cuiva, iartă-l», zice Sfântul Chiril. (...). Din virtuțile creștine decurg o serie de fapte pozitive, care contribuie la bunăstarea și fericirea societății, cea mai recomandată fiind întrajutorarea sau milostenia”.<sup>v</sup>

Recunoaștem calitățile demersului jurnalistic laic: obiectivitatea, tratarea fără discriminare a problematicii comunitare, implicarea în activități de întrajutorare, caritabile. Diferențialul în raport cu jurnalismul radio creștin este „milostenia”, filtrarea textului jurnalistic prin factorul subiectiv al formulării discursului, milostenia și blândețea exprimării fiind coordonatele oralității acestui tip de discurs.

Activitatea unui post de radio creștin se circumscrie activității de catehizare desfășurată de către Biserică.

Sfântul Chiril al Ierusalimului, unul dintre cei mai mari cateheți ai Bisericii ortodoxe a formulat *principiile catehezei creștin-ortodoxe*, sintetizate mai târziu în manualele moderne de catehetică. Prezentăm câteva:

**1. Principiul psihologic** pretinde ca învățarea/ catehizarea să se desfășoare ținând cont de particularitățile apercetive ale ascultătorilor pentru a dezvolta predispozițiile psihice. Sondajele de audiență sunt în genere cantitative și nu calitative, radiografiind publicul prin variabile psihografice prea puțin edificatoare în acest sens. Jurnalistul specializat își alcătuiește pentru sine un profil psihologic al unui ascultător vizat, dar ipotetic. Cu cât jurnalistul cunoaște mai bine atât viața credincioșilor Bisericii, cât și a celor care nu sunt membri activi ai Bisericii, cu atât mai mult va avea posibilitatea să-și creeze acest profil.

Pentru creștinismul ortodox fiecare om este unic, fiind chipul și asemănarea lui Dumnezeu. Este o dificultate în abordarea discursului, dar și o facilitate pentru intuirea arealului cognitiv.

#### 2. Principiul intuiției

Sfântul Chiril al Ierusalimului în transmiterea învățăturii folosea mijloace intuitive, convins fiind că vederii i se acordă mai multă crezare decât auzului, dar și că istorisirea interesantă, plastică asigură receptarea auditivă.

Jurnalistul radio creștin își formulează un discurs radiofonic accesibil cu apelare frecventă la registrul afectiv. Finalitatea actului comunicării radiofonice din perspectiva receptorului este producerea empatiei, a sentimentului coparticipării la derularea actului mediatic. Empatia crează credibilitate, stabilitate în ierarhizarea valorilor media receptate, asigură rata crescută a audienței și impune finalmente sintagma: „am auzit la radio”. Viețuirea în Biserica lui

Hristos, va susține jurnalistul creștin, înseamnă viețuirea în comuniune și comunitate, fundamentul fiind comunicarea într-o iubire de Dumnezeu și de oameni.

### 3. Principiul interesului

Interesul este pornirea lăuntrică spre cunoașterea și dobândirea cât mai multor cunoștințe. În acest principiu catehetic regăsim conținutul primei faze de receptare a mesajului de către ascultător – faza de „alunecare consimțită” a ascultătorului către mesajul transmis. Păstrarea acestui interes se poate realiza prin atractivitatea modului de prezentare, noutatea în formă și fond a discursului radiofonic creștin, „magnetismul” jurnalistului radio creștin (generat de calitățile specifice comunicatorului eficient și de cultura de specialitate).

Fluența comunicării radiofonic, definitorie pentru confortul auditiv este proprie jurnalistului radio, ca efect al unor calități native, dar și al exercițiului și aplicării practice a noțiunilor catehetice.

### 4. Principiul atractivității

Un post de radio creștin va avea necesarmente două funcții esențiale, într-o unitate indestructibilă: a informa și a educa/ forma ascultătorii.

Finalitatea actului radiofonic specific va fi îndrumarea ascultătorilor pe calea mântuirii, mărturisind Cuvântul lui Dumnezeu. Educarea se va fundamenta pe reacția afectivă, emoțională, de unde diferența specifică față de o „predică rece”.

Părintele Arsenie Boca<sup>vi</sup> spunea: „cea mai lungă cale este calea care duce de la urechi la inimă, adică de la informație la convingere. Oamenii de informație religioasă sunt mai mulți decât cei ce au convingeri religioase. E necesară și informația, care adeseori se face prin auzire. Dar a rămâne la informație înseamnă doar a fi la începutul drumului, „la urechi”. Până la inimă mai e cale lungă, cea mai lungă cale”.

### 5. Principiul practicității

Cateheza presupune și o dimensiune practică, pentru că nu poate fi concepută numai ca o teorie, ci și aplicabilă în viață. Prin respectarea principiului catehetic al practicității se contribuie la realizarea unei a doua etape de receptare a mesajului radiofonic religios, analitic-intelectuală (prima vizează nivelul deciptării la nivelul înțelegerii noțiunilor, un prim palier al decodării). Această etapă este de durată.

Se axează pe ierarhizarea valorilor, logica dispunerii detaliilor evenimentelor, accentele de personalitate a actanților.

Efectele sonore, sublinierile muzicale, repetarea intenționată a unor sintagme cu valențe de simbol sau „fir roșu” al narațiunii, pauzele de intenție ajută la înțelegerea subiectului în complexitatea lui tematică și vor fi repere pentru revenire în cazul introspecției psihologice. Fiecare emisiune radio creștină este înainte de toate o religie a actului, a faptei și este firesc efectul discursului radiofonic creștin în zona praxisului. „Ce gândești și ce faci să fie plăcut lui Dumnezeu”.

### 6. Principiul repetiției

Adevărurile de credință sunt stabilite de Sfânta Tradiție, de Sfânta Scriptură și de Sfintele Sinoade Ecumenice ale

Bisericii. Transmiterea acestor adevăruri este sarcina jurnalistului radio creștin, cu o formulare în duhul credinței și libertății în Hristos. Repetarea va determina o mai bună receptare și asimilare a acestora și conformarea în viața cotidiană.

### 7. Principiul eclesiocentric

Catehismul practicat de Sfântul Chiril al Ierusalimului se desfășura în cadrul Bisericii și urmarea legarea sufletească a catehemenului de Biserică – „adevărata corabie ce duce la mântuirea sufletului”. Jurnalistul radio creștin lucrează „în Biserică” și pentru Biserică, adică îl slujește pe Hristos. De aceea pregătirea deopotrivă jurnalistică și duhovnicească este necesară pentru formularea unui discurs din care să rezulte înțelegerea responsabilităților pe care le are față de semenii și față de Biserică. Asumarea de către jurnalistul radio creștin a libertății în Hristos va determina ca mesajul radiofonic transmis ascultătorilor să aibă întotdeauna caracter eclesiocentric.

### 8. Principiul hristocentric

Centrul în jurul căruia gravitează toate Catehezele este persoana Mântuitorului Iisus Hristos.

Principiul hristocentric este primul principiu la care se raportează jurnalistul radio creștin în activitatea sa. El va retransmite prin fiecare intervenție jurnalistică iubirea de Dumnezeu și de semenii, stare duhovnicească ce-l apără de excese și de compromisuri.

Înșușirea unor noțiuni elemente de Catehetică îl va conduce pe jurnalistul radio creștin spre necesitatea de a cunoaște și Omiletica, instrument de propovăduire a Cuvântului lui Dumnezeu, care completează permanent demersul catehetic.

Omiletica (în limba greacă = a sta de vorbă cu cineva, a comunica) este „o adevărată retorică creștină, pentru că învață pe preot cum să-și rostească cuvântarea, ca să fie mai interesantă și mai atractivă auditorului”<sup>vii</sup>.

În Biserică, predica (omilia), transmite împreună lucrare cu cateheza, adevărurile de credință, Cuvântul lui Dumnezeu; rezultă interdependența între Catehetică și Omiletică.

Jurnalistul radio creștin va mediatiza evenimentele din realitatea cotidiană prin prisma principiilor omiletice, oferind astfel o perspectivă creștină, căci „omilia înseamnă transmiterea nealterată și tâlcuirea dreaptă a mesajului divin revelat, (...) omiletica fiind o disciplină teologică cu caracter practic, care expune sistematic principiile, metodele și procedeele de care preotul [n.n. comunicatorul] trebuie să țină seama la întocmirea și rostirea predicilor [n.n. enunțurilor radiofonice] în fața ascultătorilor [n.n. radioascultătorilor]”<sup>viii</sup>.

Catehetica este, concludiv, actul de a învăța despre Hristos și Biserica Sa, act căruia demersul radiofonic creștin se subordonează.

Omilia reprezintă transmiterea nealterată și tâlcuirea dreaptă a mesajului divin relevat. Din simbioza celor două rezultă specificitatea discursului radiofonic creștin.

*Atributele comunicării audio creștin-ortodoxe* rezumate succint evidențiază această specificitate:

- Afectivitatea – jurnalistul creștin se adresează unei mulțimi formate din persoane în sensul creștin al cuvântului. Informarea promptă rămâne deocamdată o problemă

nerezolvată pentru radiourile creștin ortodoxe din România. Spectacol al vieții este un imperativ al audienței, jurnalistul creștin relatează despre viața comunității, dar din perspectiva învățaturii creștine.

- Cultură de “cod slab” – jurnalistul creștin va evita discursul strict dogmatic, inaccesibil ascultătorilor.

- Sentimentul de coparticipare la viața comunității – jurnalistul creștin cheamă pe ascultător să intre în comuniune cu semenii și cu Dumnezeu.

- Descoperirea personală – jurnalistul creștin călăuzește pe ascultători pe calea descoperirii lui Dumnezeu și a propriului univers interior.

- Stabilirea relațiilor cu sens – ascultătorului i se înfățișează sensul creștin al vieții și al relațiilor interumane.

- Schimbarea atitudinilor și comportamentelor ascultătorilor conform valorilor credinței creștine ortodoxe.

Atributele comunicării audio creștin-ortodoxe sunt susținute de *calitățile personale ale jurnalistului radio creștin ortodox*:

- Prestanța profesională – respectul pentru exigențele profesiei de jurnalist și asumarea în viața personală a exigențelor credinței creștin-ortodoxe.

- Spontaneitate – reacția promptă a jurnalistului la subiectul în dezbateră și aplicarea flexibilă și corectă a conținuturilor Teologiei creștine.

- Oralitate cultivată a discursului – indiferent de formele sale, discursul religios este un discurs cultivat, elevat, însă accesibil.

- Interpretarea adecvată a textului – realizată prin retorică, evitându-se stilul de predică „seacă”.

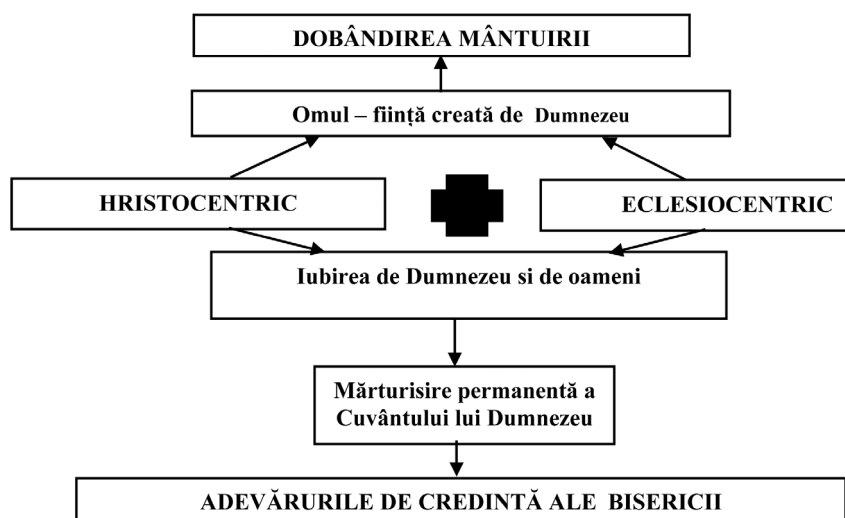
- Folosirea unui limbaj accesibil, cu fraze scurte, într-o logică simplă – se realizează prin adaptarea exigențelor catehetice și omiletice la contextul social vizat.

- Crearea fluxului empatic – presupune abordarea ascultătorilor ca persoane, nu ca public nediferențiat.

- Pronunțarea corectă a cuvintelor utilizate – cunoașterea și asumarea noțiunilor teologice și punerea lor în context adecvat.

Schematizând cele enunțate anterior, fundamentele teologice ale comunicării radiofonice creștine pot fi ilustrate astfel:

Schematizând cele enunțate anterior, fundamentele teologice ale comunicării radiofonice creștine pot fi ilustrate astfel:



- Persoana Mântuitorului nostru Iisus Hristos – *Hristocentrismul*

- Eclesiocentrismul sau Biserica – izvor al mesajului radiofonic religios

- Dobândirea mântuirii – finalitatea comunicării radiofonice creștine

- Iubirea de Dumnezeu și de semenii – substanța care constituie comunicarea creștină și în manieră radiofonică.

Dintr-o prezentare schematizată (ca prolegomene la o asemenea temă în actualitate) jurnalismul ecumenic se individualizează în ansamblul tipologiei de gen prin câteva caracteristici esențiale:

- poziționarea sa este între jurnalismul de informare și jurnalismul tematic, de unde specificitatea tehnicilor abordate;

- calitățile jurnalistului radio sunt axate pe cultura de specialitate, susținută de „harul” rostirii nu doar la microfon, ci și ca o amprentă a conținutului discursului;

- grilele de programe radiofonice și de televiziune trebuie să conțină tronsoane specializate informative și tematice din Universul credinței, difuzate ca fluxul de emisiuni la aceleași repere-orare în aceleași zile pentru a se crea fidelizarea publicului;

- moderatorul nu poate fi o vedetă, în accepțiunea jurnalismului laic, ci o personalitate eclesiastică, indice de autentificare și de credibilitate, ambele generând încrederea și fidelizarea.

Activitatea unui post de radio creștin ortodox se subordonează activității generale a Bisericii. Eficiența transmiterii mesajului său este estimată în contextul general al reușitelor sau nereușitelor slujitorilor Bisericii în activitatea misionară, filantropică și de învățatură creștină desfășurate în comunitate.

Indiferent de evoluția mijloacelor de comunicare în masă, de performarea lor tehnică, de utilizarea lor preferențială, Cuvântul rostit va constitui esența comuniunii într-o comunitate.

În esență, mesajul formulat de Papa Ioan Paul Al II-lea rămâne de actualitate și se circumscrie jurnalismul ecumenic întru tipurile de jurnalism necesare pentru mediatizarea vieții comunității și crearea comuniunii:

„În loc să construiască unitatea și înțelegerea, mass-media pot să demonizeze alte grupuri sociale, etnice și

religioase, provocând teama și ura. Cei care sunt responsabili de stilul și conținutul a ceea ce se comunică au serioasa îndatorire de a asigura ca acest lucru să nu se întâmple. Într-adevăr, mass-media au un potențial enorm pentru a promova pacea și pentru a construi punți de dialog între popoare, rupând ciclul fatal de violență, represalii și o nouă violență, atât de răspândit astăzi. (...) Comunicatorii au oportunitatea de a promova o adevărată cultură a vieții distanțându-se ei înșiși de actuala

conspirație împotriva vieții și transmițând adevărul asupra valorii și a demnității fiecărei persoane umane. Rugăciunea mea este ca bărbații și femeile din domeniul mass-media să facă ceea ce depinde de ei pentru a dărâma zidul ostilității care divide lumea noastră, zid ce separă popoare și națiuni alimentând neînțelegerea și neîncrederea”.<sup>ix</sup>

Persuadarea prin mesajul creștin ortodox definește cuvântul ca act de creație și similitudinea cu persuadarea prin mesajul radiofonic creștin ortodox este evidentă:

„Adevărat grăiesc vouă: Dacă veți avea credință în voi cât un grăunte de muștar, veți zice muntelui acestuia: Mută-te de aici dincolo, și se va muta; și nimic nu va fi vouă cu neputință”. (Matei XVII, 20)

### Bibliografie:

Arhimandit Veniamin Micle, *Inițieri catehetice*, Sfânta Mănăstire Bistrița, 1993.

Avva Dorotei Filocalia IX, *Biblia în Filocalie*, Editura Trinitas, Iași, 1995.

Daniel Mitropolitul Moldovei – Conferință susținută în cadrul Colocviului de presă *Biserica în mass-media și mass-media în Biserică*, Durău, iunie 2003.

*Ne vorbește Părintele Cleopa*, vol. I, Editura Episcopiei Romanului, 1997.

Papa Ioan Paul al II-lea Scrisoarea Apostolică *Dezvoltarea rapidă – către cei responsabili pentru comunicare*, Vatican 24 ianuarie 2005.

*Părintele Arsenie Boca – mare îndrumător de suflete din sec. XX*, Editura Teognost, 2002.

Preot Ivan Ilie, *Omiletica Ortodoxă*, Editura Episcopiei Argeșului și Muscelului, 1999.

Rusu-Păsărin, Gabriela, *Comunicare audio-vizuală*, Editura Universitaria, Craiova, 2005.

Sf. Ioan Damaschin, *Dogmatica*, Editura Apologeticum, București, 2004.

### Abstract

#### *Ecumenical Journalism*

*Particularities of the Christian Radio Discourse*

*This presentation deals with an area of journalism (oral transmission) that is impressively ancient and, until the development of specialised radio programmes, benefitted from an intermediary means of transmission and promotion: radiofication, amplification.*

*The construction of the Christian radio message is based on the symbiotic relationship between the theological, catechetical and homiletic fundamentals characteristic of the Christian discourse and the principles of lay radio communication .*

*“The religious radio message – socio-cultural functions and effects” is the purpose of our presentation.*

**Keywords:** *Catechetics, homiletics and the Christian radio discourse*

*The love of God and of people – the core of Christian and radio messages.*

### Note

<sup>i</sup> Pârâianu, Teofil, *Credința străbună*, an X, nr. 10/163, oct. 1999, Alba Iulia, p. 23.

<sup>ii</sup> Mitropolitul Daniel al Moldovei (la data conferinței) – Conferință susținută în cadrul Colocviului de presă „Biserica în mass-media și mass-media în Biserică”, Durău, iunie, 2003.

<sup>iii</sup> Arhimandrit Veniamin Micle, *Inițieri catehetice*, Sfânta Mănăstire Bistrița, Eparhia Râmnicului, 1993, p. 5.

<sup>iv</sup> *Idem*, p. 5.

<sup>v</sup> *Ibidem*, pp. 19-20.

<sup>vi</sup> „Părintele Arsenie Boca – mare îndrumător de suflete din sec. XX”, Editura Teognost, 2002, p. 185.

<sup>vii</sup> Preot Ivan, Ilie *Omiletica Ortodoxă*, Editura Episcopiei Argeșului și Muscelului, 1999, p. 13.

<sup>viii</sup> *Idem*, p. 14.

<sup>ix</sup> Papa Ioan Paul al II-lea Scrisoarea Apostolică „Dezvoltarea rapidă – către responsabili pentru comunicare”, Vatican, 24 aprilie 2005.



## Interviu cu James Grunig\*

profesor de relații publice, University of Maryland

Dear Professor Grunig,

*You are one of the internationally best-known researchers in the field of communication management. You will join for the first time the Romanian PR community on the occasion of the 6<sup>th</sup> edition of the Romanian Public Relations Week (30<sup>th</sup> September – 3<sup>rd</sup> October 2008). Meetings with PR professionals, discussions with professors and students are part of the visit's schedule.*

**1. Public relations is now a profession with a scholarly body of knowledge. Furthermore, public relations is becoming a management function rather than only a technical communication function. What are – in your opinion – the key trends, issues and challenges for Public Relations in the future?**

I agree that public relations now has a scholarly body of knowledge and that it is becoming a management function rather than a technical communication function only. I believe the strongest trend in public relations is the evolution toward a strategic managerial role. Ironically, the key issues and challenges facing public relations relate to the forces that limit the management role of public relations and the development of the body of knowledge in the discipline. The first problem facing public relations is confusion over what it means for public relations to be strategic. The idea that public relations should be strategic rather than tactical has become a buzzword today in professional circles. However, my Swiss colleague, Francesco Lurati of the University of Lugano, has written that most practitioners of public relations typically define strategic public relations as communication that *supports the implementation of organizational objectives* rather than as *true participation in the making of organizational decisions*. In Lurati's words: "From this perspective corporate communication is considered strategic when it pursues objectives which are merely aligned with the corporate ones. The term 'strategy' does not change the tactical nature of the task communication fills... the communication function makes no contribution to the defining of corporate strategy."

I believe this misunderstanding of what it means for public relations to be strategic is most common among practitioners who are guided by what I call an interpretive theory of public relations. I believe there have been, and still are, two major competing theories of public relations both in practice and in the academic world. I call these approaches

the symbolic, interpretive, paradigm and the strategic management, or behavioral, paradigm.

Scholars and practitioners following the symbolic paradigm generally assume that public relations strives to influence how publics *interpret* the organization. These cognitive interpretations are embodied in such concepts as image, reputation, brand, impressions, and identity. Practitioners who follow the interpretive paradigm emphasize publicity, media relations, and media effects. Communication tactics, this theory maintains, create an impression in the minds of publics that allow the organization to buffer itself from its environment – to use the words of the Dutch communication theorist Cees van Riel. Buffering attempts to put up a smokescreen of favorable messages to disguise the true behavior of the organization, which in turn allows the organization to behave in the way it wants.

In contrast, the behavioral, strategic management, paradigm focuses on the participation of public relations executives in strategic decision-making to help manage the behavior of organizations. In the words of van Riel, public relations is a bridging, rather than a buffering, function. It is designed to build relationships with stakeholders, rather than a set of messaging activities designed to buffer the organization from them. In the strategic management approach to public relations, which I advocate, public relations executives are involved in management decision-making before decisions are made, not afterwards. Their role is to identify the consequences of potential decisions on stakeholders, consequences that create publics. They then communicate with publics, also before decisions are made, so that publics have a voice in decision-making and their interests are taken into account. Public relations people build relationships with these publics to improve the quality of managerial decisions and to reduce the risks and costs of these decisions.

The belief that the interpretive paradigm is strategic rather than tactical also shows up in the discussion of measurement in public relations. For example, research firms have tried to establish that favorable media placements are correlated with the achievement of business goals such as sales, profits, or preferences of consumers. Others have tried to demonstrate that money spent on product publicity has a greater return on investment (ROI) than money spent on advertising. In contrast, the measurements required for the strategic management approach are deceptively simple. We should measure the nature and quality of relationships between organizations and publics to

establish and monitor the value of public relations. And we should evaluate public relations strategies and tactics to determine which are most effective in cultivating these relationships.

This difference in thinking about the strategic role of public relations also can be found in the debate about the relationship between public relations and marketing. Marketing communication has always been a specialized part of public relations, and marketing public relations practitioners understandably want a larger share of the marketing budget. However, both my research in the Excellence study and research conducted by the Strategic Public Relations Center at the University of Southern California show that public relations executives are less likely to play a strategic role and to be understood and appreciated by other executives when public relations is limited to a supporting role for marketing. Generally, when public relations is limited to supporting marketing, it does so by emphasizing a messaging, buffering role. The research also shows, however, that public relations should not avoid working with marketing. Rather, public relations seems to play the strongest strategic role when the marketing component of public relations is integrated into a larger strategic public relations role (integrated communication) rather than public relations being submerged into marketing (integrated marketing communication).

Therefore, I think there are three key challenges facing the public relations profession: 1) changing the way practitioners, their management colleagues, and their clients think about public relations from an interpretive, buffering, role to a strategic managerial role; 2) conducting research to identify the theories and tools needed to carry out a strategic management role; and 3) educating both future public relations practitioners and other managers about the strategic management role of public relations and the tools needed to conduct it in that way.

**2. What should societies demand and expect from public relations professionals in terms of moral behaviour? Could you highlight the socio-political role of the PR profession?**

At this time, most societies probably do not expect much from public relations professionals. Most people seem to think of public relations as a symbolic, interpretive, function whose purpose is to make it difficult for them to truly understand what corporations, governments, and other organizations are doing that affect them. People generally assume that public relations is unethical and immoral by nature. In contrast, I believe that societies should expect the public relations profession to provide publics with a voice in decisions made by organizations that affect them. I also believe that societies should expect public relations professionals to be ethical counsellors to decision makers about the consequences of their decisions on others and on the moral obligation to communicate with those affected by decisions.

Public relations is all about developing relationships, and society is a network of relationships. As individuals, we have less conflict in our lives if we develop good relation-

ships with our spouses, children, neighbors, coworkers, bosses, teachers, friends, and even our enemies. The same is true with organizations that interact with each other and with publics in society. Generally, both individuals and organizations develop better relationships (characterized by trust, shared control, commitment, and satisfaction) if they use certain strategies when they communicate and interact with each other. They should communicate openly, authentically, and transparently – what I call symmetrical communication. They also should behave responsibly and in ways that serve the interests of others as well as themselves. Thus, the strategic management role of public relations is a social-political role. Public relations cultivates relationships with the publics and organizations in *society* that interact in the *political* system to make decisions collectively that enhance the interests of as many elements of a democratic society as possible.

**3. If dialogue – or debate – is the appropriate rule of the game in a democracy – then transparency is the elixir of the information society. Do public relations professionals have enough courage to enhance transparency of democratic societies?**

Courage comes from knowledge, strength of convictions, and acceptance of our role by others. Today, most public relations professionals probably lack one or more of these necessary conditions to develop the courage to be what my South African colleague, Derina Holtzhausen, who now teaches at the University of South Florida in the United States, calls an in-house activist. As an in-house activist, a public relations professional would stand up for transparency and authenticity in communication. He or she would challenge socially irresponsible decisions and unethical behavior. When he or she believes management is wrong, he or she would argue for the welfare of publics. Although many have the courage to play this role, they might become martyrs to the public relations cause rather than champions of the profession unless they develop knowledge, the strength of their convictions, and acceptance by others.

To gain courage, public relations professionals must develop greater knowledge of social responsibility, ethics, strategic management, and symmetrical communication. They must truly believe in these values of the public relations profession – i.e., develop the courage of their convictions – by banding together in public relations societies. Importantly, they must also convince others – both the managers or organizations and the population at large – that this is their role.

**4. Many journalists, critical scholars and people are questioning the value and values of public relations. Do you believe that this criticism is based on a lack of understanding or it reflects the actual behaviour of public relations practitioners? What do you recommend the PR community should do to better explain the value of public relations?**

I believe that most journalists question the value and values of public relations because they assume that all practitioners are motivated by what I called the symbolic,

interpretive, paradigm of public relations. As I explained in a previous answer, I think that many public relations practitioners believe in and follow this interpretive approach. When practitioners do follow this approach, I think that journalists and critical scholars are correct when they question the values and behaviors of public relations people.

At the same time, these same journalists and critical scholars refuse to recognize that there is another kind of practitioner—those that follow the behavioral, strategic management paradigm. Their criticism is skewed toward the least ethical and effective practitioners and obscures the socially valuable role played by the best practitioners. Thus, I believe their criticism both reflects the actual behavior of many practitioners at the same time that it is based on a lack of understanding of excellent public relations.

This behavior of practitioners and the understanding of the profession can only be changed slowly. I have argued that the interpretive approach to public relations has become institutionalized in the minds of the majority of public relations practitioners and almost everyone else as what public relations *is*. I believe the public relations community must work to reinstitutionalize itself as a strategic management function. Institutionalization takes a long time and, like a ship entering a harbor, takes a long time to change course — i.e., to reinstitutionalize. We can only change our course incrementally. I think we can do this by changing the behavior of many public relations practitioners, by changing the way public relations is described in textbooks and university curricula, and by gradually showing society that we are a responsible and valuable profession by providing an increasing number of examples of responsible practice.

**5. If we see public relations as a management function that uses communication to cultivate relationships with publics that have a stake in the behavior of the organization, how do you see the role of the CSR function within an organization? Can modern public relations really help the management in making socially responsible decisions?**

Edward Bernays once said that “public relations is the practice of social responsibility.” I agree. I believe that excellent public relations is the management function whose primary goal is to challenge the organization to be more socially responsible. It does so by identifying negative consequences of management decisions and behaviors on publics. “Negative consequences” typically equate to irresponsible decisions and behaviors. Public relations professionals can identify negative consequences only by communicating with and listening to publics before decisions are made to identify what these consequences are and by explaining the nature of the consequences on publics to management. They can develop scenarios of how publics might be affected by the consequences and of how publics might organize to challenge the consequences through litigation, legislation, regulation, negative publicity, and the like — actions that have negative consequences on the

organization. These scenarios can be used to help management make decisions by knowing the full consequences of those decisions, both on publics and the organization. Public relations professionals then can organize symmetrical communication programs to help management and publics negotiate the behaviors of each in a way that minimizes the consequences of the behavior of each on the other.

I truly believe that modern public relations can be the in-house activist for publics who helps management make socially responsible decisions. However, to do so, practitioners must develop the knowledge, strength of convictions, and acceptance by others that I described in my answer to the previous question.

I would like to point out, however, that public relations practitioners who follow the symbolic, interpretive, approach to public relations often interpret CSR programs in a much different way. Rather than seeing CSR as something that relates to the everyday decisions and behaviors of management, they see CSR as philanthropy or image-making activities that have little to do with the strategic behavior of the organization. With this approach, CSR activities are used only to develop positive messages in the hope of buffering the organization from public criticism of irresponsible or unethical behaviors. Such image-making activities should not be equated with CSR. There is nothing wrong with philanthropy, but charitable giving should be done because it has value for strategic stakeholders such as employees, communities, consumers, or government and not simply because it creates positive publicity.

**6. Your contribution during the Romanian Public Relations Week 2008 (30<sup>th</sup> September – 1<sup>st</sup> October) will focus on Responsible Communication. Can you provide our readers with some key topics you will speak about?**

I will speak on the same topics that I have addressed in this interview. I will discuss my research on public relations as a strategic management function; on research that my colleagues and I have done to provide tools that strategic public relations practitioners can use in their work, such as scenario building, identifying publics, and the measurement of relationships; and what public relations people should know and do to be counsellors of ethics and social responsibility in organizations.

Interview realized by **Dana OANCEA**,  
Forum for International Communications. June 2008

\* **James E. Grunig** (Ph.D. University of Wisconsin, 1968), Professor Emeritus, is the coauthor of *Managing Public Relations, Public Relations Techniques, Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management, and Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*. He was editor of *Excellence in Public Relations and Communication Management*. He has published 250 articles, books, chapters, papers, and reports. Grunig was named the first

winner of the Pathfinder Award for excellence in academic research on public relations by the Institute for Public Relations Research and Education in 1984. In 1989, he received the Outstanding Educator Award of the Public Relations Society of America. In 1992, the PRSA Foundation awarded him the Jackson, Jackson & Wagner award for outstanding behavioral science research. He won the most prestigious lifetime award of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC) in 2000, the Paul J. Deutschmann Award for Excellence in Research. In 2002, he was awarded the James W. Schwartz Award for Distinguished Service to Journalism and Communication by an alumnus of the Greenlee School of Journalism and Communication, Iowa State University. In 2005, he received the highest award of the Institute for Public Relations, the Alexander Hamilton Medal for Lifetime Contributions to

Professional Public Relations, and the Dr. Hamid Notghi Prize for Career Achievement in Public Relations from the Kargozar Public Relations Institute, Tehran, Iran. In 2006, he delivered the annual distinguished lecture of the Institute for Public Relations and was awarded an honorary doctorate by the Universidad San Martin de Porres of Lima, Peru. He directed the 400,000 research project for the IABC Research Foundation on excellence in public relations and communication management. Selected Publications: Grunig, J. E. (2006). Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. *Journal of Public Relations Research*, 18, 151-176. Yang, S. U., & Grunig, J.E. (2005). Decomposing organizational reputation: The effects of organization-public relationship outcome.

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

# Povestea merge mai departe, o campanie „înșelătoare”

Corina SĂFTESCU, absolventă Jurnalism, Universitatea de Vest, Timișoara

„Povestea merge mai departe”... Chiar și cei care sunt băutori înrăiți de vin știu că este vorba despre berea Timișoreana. Acest slogan a contribuit la urcarea mărcii pe poziția de lider al pieței românești. Dar prin ce metode?

Începând cu anul 2006, Timișoreana a hotărât să facă uz de tradiția pe care o are pentru a se promova. Sub sloganul „Povestea merge mai departe”, s-a încercat poziționarea berii ca o bere ce a rămas neschimbată de-a lungul timpului, ba mai mult decât atât, ca o bere ce poartă în ea toate valorile vremii. Astfel, campania începută de Timișoreana sub acest semn, al tradiției și al emoțiilor puternice, face uz de o argumentare publicitară deloc rațională, mai degrabă falaciosă, căci în nici unul dintre spoturile sale nu menționează calitățile obiective ale produsului, ci recurge la asocieri emoționale cu trecutul, cu adevăratele valori sau cu fotbalul.

Voi încerca în cele ce urmează să fac o trecere în revistă a reclamelor ce fac parte din această campanie, accentuând toate acele elemente prin care se încearcă persuadarea potențialilor consumatori. Mai mult decât atât, voi încerca să identific schema argumentării a fiecărui spot analizat, cu precizarea că voi considera sloganul „Povestea merge mai departe” drept teza argumentării și că prin acest slogan eu înțeleg că se vrea să se comunice că berea Timișoreana și-a păstrat calitatea și valorile de acum trei secole.

Primul spot din această campanie nu este altceva decât prima filă din istoria berii Timișoreana. Intitulat *Asediul*, acesta ne poartă în timp, în anul 1716, când armata Imperiului Austriac eliberează Timișoara de sub stăpânirea otomanilor. și ca în orice spot publicitar, avem și o mică poveste: se face că un cetățean de rând al Timișoarei îl salvează de la moarte tocmai pe conducătorul trupelor militare austriece, oferindu-i o gură de apă. Ultimul cadru al spotului coincide cu sfârșitul luptei și celebrarea victoriei, concomitent cu înființarea primei fabrici de bere. Spotul reușește în acest moment să ilustreze și valorile berii și implicit ale oamenilor ce o consumă, arătându-l pe comandantul trupelor răsplătindu-și salvatorul, cum altfel decât cu o halbă de bere Timișoreana.

Tradiția și istoria sunt invocate de la începutul și până la sfârșitul spotului publicitar. Încă din primul cadru, ni se precizează locul și timpul istoric: Timișoara anului 1716. Reclama este încărcată cu simboluri ale trecutului și cu elemente specifice realităților începutului de secol optsprezece. Acțiunea începe pe fondul unei melodii cu iz medieval, care ne transpune parcă în timp și ne ajută să ne integrăm în poveste. Se succed scene de război, imagini ale soldaților austrieci îmbrăcați în uniforme specifice, oarecum fastuoase, care vin în contrast cu imaginea timișoreanului de rând, îmbrăcat modest, dar care nu uită să dea o mână de ajutor atunci când este nevoie.

Încă de la început, spotul devine o povestire, o filă parcă ruptă din cartea de istorie, relatată de un narator cu har, cu voce

caldă și tonul grav, care nu face decât să amplifice și mai mult ideea că toate acele întâmplări s-au petrecut cu foarte mult timp în urmă... Firul cald al povestirii este întrerupt de o adevărată desfășurare de forțe, cu explozii și dueluri care te poartă parcă într-o altă lume, pe care o accepți și căreia i te supui... Însă ca în orice altă poveste, binele triumfă și cetățeanului simplu i se aduce răsplata faptei ce a făcut-o, și ce altă răsplată poate fi mai bună și mai pe măsură decât o bere Timișoreana, care înglobează „toată cinstirea cuvenită”?

De remarcat este că nu se face referire deloc la produs, la bere, la calitățile obiective ale acesteia. Nu ni se comunică absolut nici o informație despre gustul ei, despre puritatea ei, nici despre preț. Dimpotrivă, produsul apare undeva, spre sfârșitul reclamei, de parcă nu el ar conta, ci lumea intrinsecă lui, de parcă funcția lui principală nu ar fi aceea de a potoli setea, ci de a te purta înapoi în trecut, de a reînvia niște valori demult uitate. Singura informație concretă și directă care ni se spune este că Timișoreana a fost produsă în prima fabrica de bere din România. Are această caracteristică vreo relevanță pentru calitatea produsului? Pot cei trei sute de ani de existență să implice cu necesitate anumite calități ale berii de astăzi? Cu siguranță că nu. Tradiția unui produs nu este un aspect de trecut cu vederea, dar nici nu este un argument suficient pentru a cumpăra produsul respectiv. Ea este doar o iluzie a calității, nu un garant al acesteia. Într-adevăr, există posibilitatea ca un produs care are o anumită tradiție în spate să fie de o calitate net superiară celorlalte, dar se poate la fel de bine să nu aibă. Invocarea tradiției nu este un argument suficient pentru a determina un potențial cumpărător să aleagă această marcă de bere și nu o alta.

Se demonstrează în fapt nu că berea este aceeași, ci că adevăratele valori, cele pe care le prețuiesc oamenii obișnuiți, câștigă acum ca și în trecut și se dorește să se sugereze că berea Timișoreana ar fi cumva intermediarul, sau mai bine zis, linatul între cele două lumi și totodată cea care reușește să readucă în prim plan aceste valori. Prin această reclamă, Timișoreana încearcă să reînvie trecutul și, implicit, popularitatea pe care produsul o avea atunci. Se dorește ca în acest fel să se aibă în vedere argumentele valabile cu trei secole în urmă și să se cumpere acum.

Mai mult decât istoria unei beri, spotul este istoria unor oameni, unor fapte eroice, unor principii de viață solide, care are scopul de a sensibiliza, de a trezi nostalgia unor vremuri mai bune, în care adevăratele valori erau apreciate cu adevărat și mai ales de a sublinia valoarea tradiției unui produs care a rezistat în timp, în pofida atâtor obstacole. Să nu uităm că produsul ne este prezentat la sfârșit, încununând o victorie într-un război greu... Timișoreana a reușit să depășească aceste momente și să triumfe; ea însăși este o bere care a biruit de-a lungul timpului și acesta este argumentul suprem pe care publicitarii l-au adus în favoarea sa.

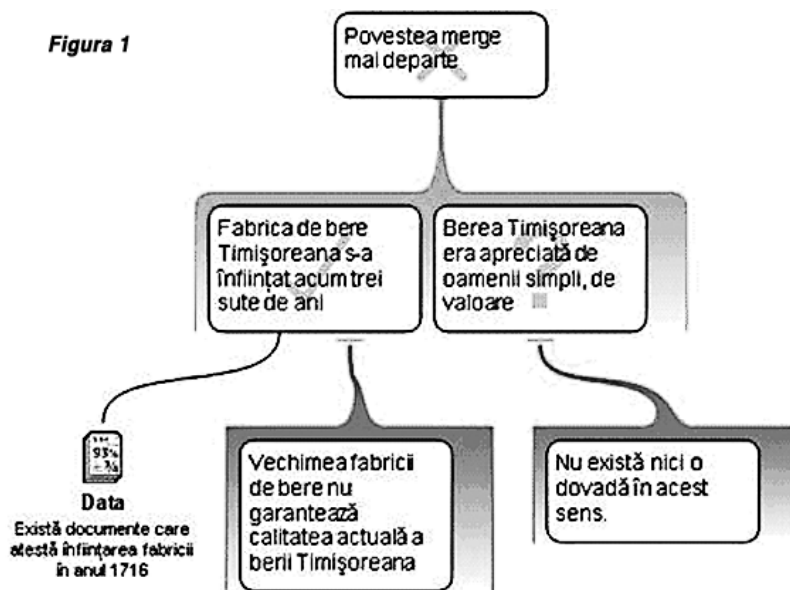
Dar reclama nu se rezumă la tradiție în încercarea de convingere a consumatorilor că Timișoreana este marca de bere pe care trebuie să o alegă; spotul abundă în emoții care mai de care mai puternice, dar care nu susțin nici ele afirmația că lumea, oamenii, realitățile și mai ales berea Timișoreana nu s-au schimbat și deci că povestea merge cu adevărat mai departe.

Emoțiile sunt produse în primul rând de atmosfera romantică pe care spotul reușește să o construiască atât de bine și sunt amplificate de folosirea unor sintagme precum „războiul și setea măcinau o armată întreagă”. Această construcție accentuează ideea de obstacol și de vremuri potrivnice pe care Timișoreana le-a avut de înfruntat și în pofida cărora a izbutit să meargă mai departe. și asta doar cu ajutorul oamenilor care, datorită „omeniei” lor, așa cum ne spune și spotul, au reușit să schimbe cursul istoriei. Întâlnim aici și ceea ce în limba engleză poartă numele de „*appeal to flattery*”, adică acea argumentare falacioasă prin care se încearcă obținerea acordului unei persoane cu privire la o anumită afirmație prin măgulirea acesteia.

În al doilea rând, scenele de război în sine, explozia, încrâncenarea luptei, toate acestea par a fi rupte dintr-un film și sunt pline de dramatism. Imaginile, sunetul și mimica personajelor care apar în spot sunt deosebit de expresive, reușind să determine telespectatorul, chiar și dacă numai pentru un minut, să uite că se află în fața unei reclame, și să se lase cuprins de emoții. Maximul de emoții este atins însă la finalul reclamei, când, în rotop de aplauze, nobilii și cetățenii laolaltă sărbătoresc o dublă victorie: una militară și alta a valorilor solide și a omeniei.

Acum că am făcut o scurtă descriere a spotului, accentuând elementele prin care se încearcă seducerea publicului, să vedem care ar fi schema de argumentare a acestei reclame.

Figura 1



Așadar, după cum am spus și în descrierea reclamei, argumentarea este una falacioasă, căci argumentele invocate nu fac referire nici la statutul și calitatea actuală a berii Timișoreana, nici la valorile consumatorilor săi din zilele noastre. Nu se invocă decât atributele berii și a celor ce o consumau de acum trei sute de ani, atribute ce nu sunt nici ele însele probate.

Campania „*Povestea merge mai departe*” continuă cu spotul intitulat *Prințul* într-un mod coerent, respectând aceeași idee a invocării tradiției și emoțiilor puternice. Spotul începe cu momentul în care un tânăr iese de pe o poartă și pătrunde parcă într-o altă lume. Victimă a fatalității, este luat drept hoț și, încercând să se salveze de impulsivitatea unui meșteșugar nervos, ajunge să fie chemat să muncească unde altundeva decât la fabrica de bere Timișoreana. Ucenic nepriceput și deloc îndemânat, el învață secretele meseriei de la un om simplu, dar înțelept. Aflăm în finalul spotului că tânărul acela confuz și lipsit de experiență era de fapt împăratul, care, în semn de recunoștință, acordă o medalie celei mai distinse beri. Avem de-a face din nou cu un timp și spațiu istoric, anunțate încă de la început de o melodie cu iz medieval, ca și în primul spot al campaniei, *Asediul*. Totuși, nu ne mai aflăm într-un moment crucial, de foamete, sete și război, ci suntem într-un spațiu mai degrabă hedonic. Peisajul este unul extrem de pitoresc, conturat de prezențe de tot soiul: cerșetori, comercianți, tineri care se bat și porci care grohăie și fug pe stradă. Imaginea este una oarecum anarhică, dezorganizată, dar nu într-un sens negativ, căci totul este plin de viață și de emoție.

Odată cu tânărul împărat, pătrundem și noi într-un alt timp și spațiu, într-o atmosferă de târg, cu gălăgie, zarvă și multă energie. Totul se petrece într-un mod foarte dinamic, foarte alert, ceea ce pare să îl deruteze și mai mult pe prințul nostru, care ne lasă impresia că este străin în acea lume. Merge parcă fără direcție, în timp ce pe fața lui se citește spaima care crește pe măsură ce în drumul său se intersectează cu tot felul de personaje parcă rupte din basme. Tradiția de care se bucură berea Timișoreana, momentul istoric, timpul îndepărtat al evenimentelor la care asistăm ne este sugerat de fiecare element al spotului. Muzica, atmosfera de târg, viața de stradă, lipsa de ordine, troleul cailor care trag caleașca, veșmintele bețivului și ale cerșetorului, precum și ale femeilor de moravuri ușoare, comercianții, toate aceste prezențe atât de romantice, plastice și expresive ne plasează cu câteva secole în urmă.

Acest spot publicitar îi transformă pe telespectatorii săi în niște martori la o dublă călătorie, căci avem de-a face cu o călătorie fizică, observabilă și concretă, într-un alt timp și spațiu și o alta simbolică, inițiativă, a împăratului ce a părăsit curtea regală pentru a-și cunoaște supușii. Numai că această a doua călătorie îi va aduce tânărului împărat mai mult decât o bună cunoaștere a poporului său: el va ajunge să cunoască și secretele „*cele mai distinse beri*”. Nu ni se spune deci despre bere că este nici rece, nici proaspătă, nici naturală. Consumatorului de bere nu i se oferă nici un argument rațional în favoarea alegerii sale, ci dimpotrivă, se insistă foarte mult pe emoțional, pe valoarea pe care berea Timișoreana o poartă în ea, pe care a căpătat-o de-a lungul timpului. Principalul merit al berii Timișoreana devine acela de a fi existat și acum trei secole.

Tot cu scopul de a sublinia ideea de istorie, de perenitate, de parte integrantă a culturii și tradiției poporului român, chiar și aventura personajului din reclamă seamănă cu cele ale eroilor din basmele populare: prințul pleacă de acasă pentru a cunoaște lumea și pe sine; el trece prin mai multe teste, în urma cărora devine mai înțelept. Acest tipar al legendelor, al poveștilor are rolul nu numai de a accentua ideea de tradiție, dar și de a da o mai mare credibilitate și verosimilitate întâmplărilor prezentate. Călătoria împăratului, aidoma celor menționate mai sus, se dovedește a fi una deloc ușoară; ajuns într-o lume străină lui, tânărul împărat este puternic încercat de soartă: se trezește acuzat de tâlhărie, pentru ca mai apoi să ajungă ucenic în fabrica de bere Timișoreana. La fel ca în basme, există personaje negative: vezi negustorul care îl acuză pe nedrept, apoi șeful exigent, dar și personaje pozitive, care îl ajută să crească, să se autodepășească, așa cum este Matei, cel care îl ia sub aripa sa protectoare. Regăsim în această reclamă și povestea prințului și a cerșetorului, însă puțin modificată, deoarece avem de-a face aici cu una și aceeași persoană, adică împăratul, ce trece în mod succesiv de la statutul de conducător cu sânge albastru la cel de hoț și ulterior muncitor de rând, pentru ca în final lucrurile să se reaseze pe făgașul lor normal.

Întâlnim de asemenea, ca și în primul spot al campaniei publicitare, prezența celor două lumi și implicit a celor două clase sociale – nobilimea și plebea – care, deși atât de diferite, se confundă, ba chiar sunt unite de către puterea berii Timișoreana. Fabrica de bere devine aici un spațiu simbolic; ni se arată imaginea unor porți mari, din lemn masiv, care ne sugerează și accentuează tocmai această idee, a accesului într-o altă lume, guvernată de norme și reguli distincte. Atmosfera din fabrică este în contrast cu cea din afara ei; aici e liniște, ordine, disciplină; oamenii sunt înțelegători și răbdători, nimeni nu este aici acuzat pe nedrept, așa cum i se întâmplase împăratului în afara fabricii. În fabrica de bere Timișoreana, munca se desfășoară cu dragoste și cu grijă, lucrurile sunt făcute așa cum trebuie.

Deși necunosător al acestui domeniu, tânărul împărat ajuns aici din voia sorții primește o a doua șansă de la un bătrân calm și înțelegător, care spune, cu înțelepciune că „nimeni nu s-a născut învățat”. Acesta nu este altcineva decât acel personaj salvator care apare și în primul spot. Povestea se repetă, numai că sub o altă formă: suntem din nou în prezența unui om simplu care salvează un nobil, însă de data aceasta nu de la moarte, ci de furia unui șef exigent și intolerant. Ni se sugerează subtil că valorile celor care apreciază berea Timișoreana sunt răbdarea, înțelepciunea, toleranța. Din nou se apelează la măgulirea consumatorului, la emoții și se insuflă ideea că acei oameni care se regăsesc în acest portret trebuie, dacă nu au făcut-o deja, să aprecieze și deci să consume berea Timișoreana.

Sub îndrumarea meșterului înțelept, împăratul ajunge să cunoască secretele berii Timișoreana și motivul pentru care trebuie tratată cu atâta grijă: calitatea și valoarea berii. și pentru că această valoare trebuie demonstrată, cei doi merg să savureze o halbă de bere. Berea are din nou valoarea simbolică de răsplată, căci ne sunt înfățișați muncitorii, care,

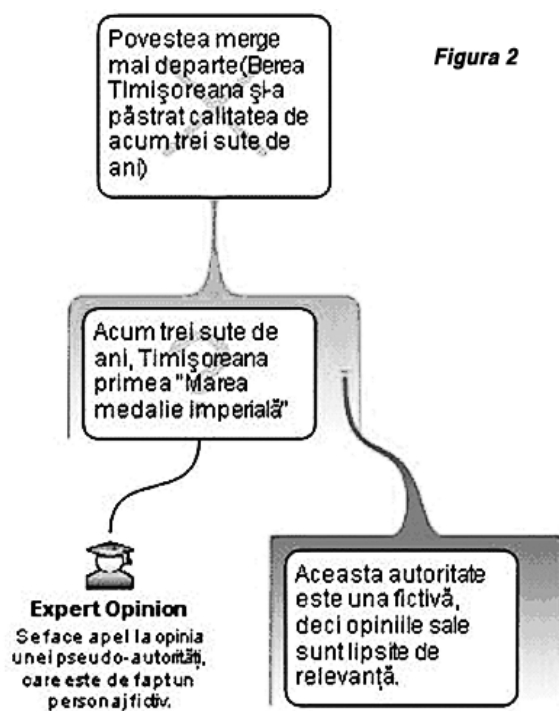
după o zi grea de muncă, savurează o halbă de bere. Calitatea deosebită a berii nu este declarată în nici unul din momentele spotului, ea este doar sugerată de expresia fețelor celor care o beau și de satisfacția că munca depusă s-a meritat din plin. Mai mult decât atât, berea Timișoreana este generatoare de plăcere, fericire și bună dispoziție, drept care după o zi lungă și istovitoare, nici unul dintre muncitori nu mai pare a fi obosit. Reapare aici elementul hedonic: toată lumea bea bere, povestește, râde și se simte bine; berea unește și vindecă. Timișoreana în sine este o răsplată, deși ni se dă de înțeles că nici o răsplată nu este mai mare decât satisfacția unui lucru bine făcut.

Următorul cadru readuce echilibrul în povestea noastră: împăratul redevine împărat, semn că procesul inițiat a luat sfârșit. Se face uz din nou de un proverb: „Nu poți conduce oamenii pe care nu îi cunoști”, care este prezentat sub forma unei vorbe din bătrâni: „tata spunea”. Această expresie dă vorbelor valoare de maximă și ne trimite și mai mult în trecut. Proverbele fac mesajul să fie autentic și accentuează ideea de tradiție, de istorie care continuă, de adevăruri general valabile. Sunt moduri comode de a exprima fie valori, fie adevăruri eterne și se sugerează că dacă sintagmele pe care noi le folosim în prezent erau folosite și în urmă cu trei sute de ani, înseamnă că istoria într-adevăr se repetă, că povestea merge mai departe și deci și berea Timișoreana a rămas aceeași. Spotul se încheie la fel de emoționant ca primul, într-un mod similar, printr-o răsplată acordată celei mai distinse beri. Însă ni se dă de înțeles că răsplata nu este acordată berii, ca produs ci, mai mult decât atât, este acordată oamenilor de valoare care dau naștere acestei beri; este a omului simplu, umil, care nu a uitat să fie om. Totul este la gradul superlativ: berea este „cea mai distinsă”, decorația nu este nici ea una oarecare, ci „marea medalie imperială”. Toate acestea nu fac decât să amplifice valoarea berii și să sporească emoțiile unei celebrări. Argumentarea nu este nici măcar în final rațională, ci continuă prin apelul la afecte. Emoția momentului crește cu atât mai mult cu cât împăratul însuși acordă această decorație, semn că nu i-a uitat pe cei ce l-au ajutat și nici nu ține seama de faptul că fac parte din clase sociale distincte. Puterea berii este aceea de a readuce la viață adevăratele valori, de a înlătura orice graniță dintre oameni și de a-i aduce pe toți laolaltă pentru a se bucura împreună de plăcerile vieții.

Punctul culminant este atins în finalul spotului, când telespectatorului i se dezvăluie un mare mister: acel ucenic neîndemânatic era de fapt împăratul. Faptul că pe parcursul reclamei nu se oferă nici un indiciu despre originea sa nobilă, că este prezentat ca un om oarecare, umil, ne determină să ne regăsim cu toții în acest personaj și ne confirmă că pentru oamenii Timișoreana – pentru că sunt conturați ca făcând parte dintr-o clasă distinctă – nici originea, nici funcția nu a contat vreodată și nici nu va conta pentru că povestea merge mai departe.

În cazul acestei reclame, schema argumentării ar putea fi ilustrată ca în figura 2.

Se observă că, pe lângă istoria și tradiția berii sugerate prin imagini, muzică și simboluri și pe lângă acel *appeal to flattery* pe care le-am menționat în analiza spotului, discursul



publicitar face apel și la un alt argument falacios și anume la opinia expertului, la invocarea unei „pseudoautorități”. În cazul de față, autoritatea ar fi împăratul din povestea noastră care consideră berea Timișoreana cea mai distinsă dintre beri, valoare pe care i-o și recunoaște și recompensează prin „marea medalie imperială”. Aceste argumente sunt în mod evident departe de a fi raționale, în primul rând pentru că personajul invocat este fictiv și, în al doilea rând, pentru că și în condițiile în care ar fi existat cu adevărat acest împărat și această distincție ar fi fost într-adevăr acordată berii Timișoreana, argumentele tot nu ar fi avut nici o relevanță pentru calitatea pe care berea o are astăzi.

Următorul spot publicitar al campaniei Timișoreana „Povestea merge mai departe” este puțin diferit de celelalte două, în sensul că nu mai pornește de la istoria berii Timișoreana, ci de la o asociere cu fotbalul, ceea ce nu pare a fi deloc surprinzător pentru o marcă de bere. Mai mult decât atât, această asociere cu fotbalul nu poate fi considerată o abordare distinctă, căci de fapt, nu reprezintă decât o altă modalitate de a persuadea publicul.

Ceea ce face această reclamă să iasă totuși din tipar este abordarea acestui sport tipic masculin într-o manieră extrem de umană și plină de sentimente. Spotul surprinde într-un mod emoționant momentele esențiale din viața jucătorilor de fotbal: antrenamentul, competiția și finala. Realizat alb-negru, clipul este serios, grav, credibil și forța mesajului este mult mai mare.

Primul cadru al spotului ilustrează imaginea unui peisaj industrial, unde totul este plin de noroi și lipsit parcă de viață. Pe fundal curge o melodie ușor tristă, dar gradată, sacadată, cu un ritm ascendent, care reușește să capteze atenția telespectatorului și să îl țină aproape, lăsând impresia că urmează să se întâmple ceva important. Și așa și este, căci începe să se audă zgomotul unor pași și o respirație grea, ce însoțește imaginea unui băiat care aleargă pe un drum șerpuit, ce pare parcă fără sfârșit. Cadru se lărgește și vedem imaginea unui câmp pustiu care accentuează ideea de mediu auster, de condiții vitrege.

Emoția mesajului vizual este amplificată de textul ce apare scris pe ecran: „nu contează cât de mare este terenul pe care te antrenezi, contează cât de mare ți-e inima”. Astfel, aflăm că personajul nostru se antrenează în acel spațiu plin de obstacole. Această structură binară a propozițiilor, având ca propoziție de început o negație, are un impact extrem de mare la nivelul afectiv; sporește emoția, cu atât mai mult cu cât pune accent pe sentimente, și nu pe lucrurile materiale: nu terenul contează pentru un jucător adevărat, ci devotamentul, pasiunea, adică „inima”. Cuvântul „inima” este un cuvânt cu un efect deosebit de puternic asupra publicului: el poate însemna dragoste, iubire, dar și sacrificiu, suferință pentru ceea ce iubești. Emoția transmisă este cu atât mai mare cu cât, la momentul în care este afișat textul, pe fundal se vede imaginea soarelui care strălucește puternic, ce simbolizează speranță, optimism și încredere în propriile forțe și în valorile care contează cu adevărat. În cadrul următor, peisajul se schimbă. Se aud uralele unor suporteri, pe măsură ce se poate urmări imaginea unei echipe de fotbal ce iese din vestiare. Odată cu ea, pătundem pe un teren de fotbal. Suporterii, steagurile, fluierul de început de meci al arbitru-lui, toate acestea transmit emoția unei partide de fotbal adevărat și simbolizează ideea de echipă, unitatea nu doar între membrii unei echipe, ci și între fotbaliști și suporteri.

Ceea ce este interesant este că nu ne aflăm la un meci de fotbal al marilor echipe. Contrar entuziasmului și numărului mare al suporterilor, este vorba de meciul unei echipe mici, căci partida are loc pe un teren neamenajat, iar jucătorii au echipamente simple, lipsite de însemnele vreunui sponsor. Din nou, mesajul vizual este întărit de o altă construcție de propoziții oarecum contrarii, după același model: „nu contează calitatea gazonului, contează să muști din el”. Avem din nou de-a face cu imagini și mesaje aflate în antiteză: bucuria unui gol, dar și sacrificiile și munca depusă. Cuvântul „muști”, în acest context, „a mușca din gazon”, este deosebit de expresiv: sugerează efortul, suferințele îndurate, costul unei victorii, dar și pasiunea, devotamentul, trăirile unei partide de fotbal frumoase, jucate cu sufletul, nu doar cu trupul. A mușca din gazon înseamnă a simți intens, a vibra la fiecare lovitură a mingii și la fiecare gol.

Așadar, bucuria victoriei vine doar după un meci jucat din greu. Ropotele de ploaie, noroiul de pe gazon, sunt doar simboluri ale obstacolelor care trebuie trecute pentru a putea aprecia o victorie, oricât de mică și de lipsită de semnificație ar putea părea ea. În acest sens, poate una dintre cele mai emoționante imagini este aceea în care ni se arată figura fotbalistului care, bătut de stropii de ploaie, se ridică din noroi și își continuă jocul. Privirea sa este plină de dorință, de ambiție și de speranță. Toate acele lucruri care par să îi fie împotriva nu fac decât să îl întărească, să îl motiveze și să meargă mai departe.

Ultimele cadre ale spotului ne readuc la imaginile de la început, la antrenamentele grele, pentru a face ulterior trecerea la un alt plan, acela al suporterilor de pretutindeni, fie că urmăresc meciul pe stadion, într-un bar, în fața televizorului, sau că îl ascultă la radio, la locul de muncă.

Se subliniază din nou ideea de unitate, căci toți suporterii trăiesc meciul cu aceleași emoții ca jucătorii și bucuria



unui gol cu aceeași intensitate. Strigătul lor de fericire se aude la unison, căci partida de fotbal are aceeași semnificație pentru toți. Această idee este subliniată și de textul ce apare pe ecran, ce respectă aceeași structură binară invocată anterior: „nu e vorba doar de tine, e vorba de noi toți”, adică de noi, suporterii care înțelegem și apreciem munca depusă. și în spoturile anterioare, Timișoreana a mers pe același concept: oamenii adevărați înving până la urmă, cu puțină solidaritate umană. Spotul se încheie cu zgomotul puternic al uralelor a mii de suporterii care reușește să îi facă să tresară de emoție chiar și pe cei mai puțin pasionați de acest sport. Ca și în celelalte spoturi, produsul promovat, berea Timișoreana, nu apare decât la final, din nou sub semnul tradiției; ni se comunică faptul că ea este cea care continuă tradiția Cupei României, căci ea însăși este o bere cu tradiție. Se sugerează că această bere are puterea de a uni suporterii, fie ei și ai unei echipe mici și că Timișoreana este de fapt și ea un supporter, unul al fotbalului adevărat, jucat cu inima.

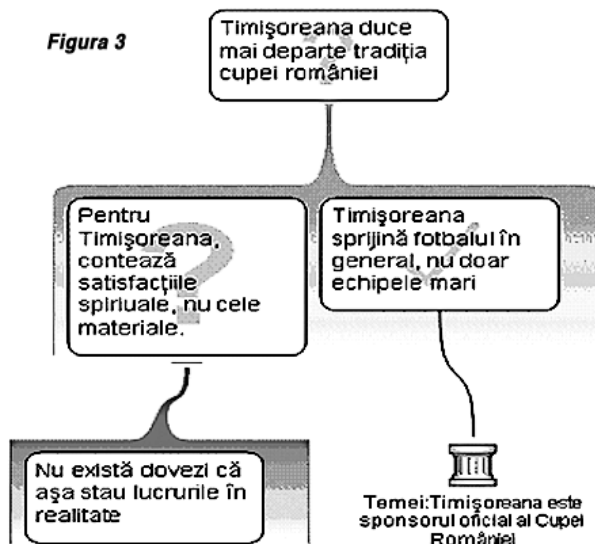
Timișoreana devine cea care duce mai departe tradiția unei competiții de fotbal ce pune semnul egal între marile și micile echipe. Într-un context actual în care fotbalul a devenit un conglomerat de vedete, dispute și lupte pentru supremație, impactul pe care îl are acest spot și emoția transmisă de mesajul său sunt deosebit de mari. Se sugerează ideea că ceea ce este important în Cupă nu este suma investită în echipă, ci dorința de a lupta, combinată cu emoția puternică a celor pasionați de fotbal. Pentru Timișoreana primează egalitatea șanselor, ocazia oricui de a se afirma, indiferent de poziția de pe care pleacă. Spotul se integrează perfect în „filosofia Timișoreana”, de a promova valorile adevărate și nepretențioase ale oamenilor obișnuiți, valori care poate trec neobservate în viața de zi cu zi, dar care ies la suprafață în momente extraordinare cum este un meci de Cupa României.

Și în această reclamă, discursul publicitar este unul extrem de emoționant, dar lipsit de raționalitate, căci în promovarea produsului se mizează doar pe emoționarea publicului, pe reamintirea unor valori apreciate în unanimitate. Practic, Timișoreana nu face decât să spună ceea ce tuturor ne place să auzim, să creeze o realitate bazată pe aceste valori pe care în final și-o revendică. Își conferă sieși un merit pe care nu probează cu nimic că îl are. Însă maniera în care curge mesajul publicitar și amplificarea gradată a emoției fac orice telespectator să nu mai simtă nevoia unor lămuriri raționale, unor probe sau unor explicații și să accepte discursul fără obiecții. Însă în acest spot, argumentarea falaciosă nu se reduce numai la apelul la emoții. Toate argumentele folosite sunt irelevante pentru teza susținută, și anume că berea Timișoreana nu numai că este o bere de calitate, dar ea este și cea care are meritul de a continua tradiția cupei României, ea însăși fiind o bere cu tradiție.

Schema argumentării ar putea fi ilustrată ca în figura 3.

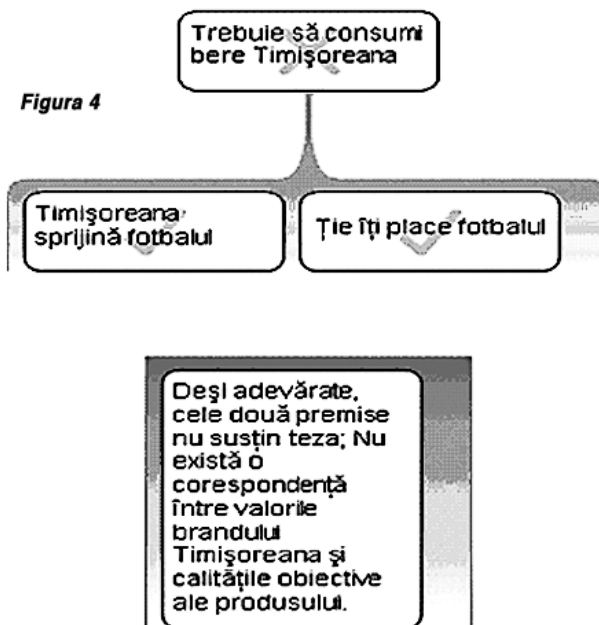
Deși Timișoreana sprijină într-adevăr fotbalul, fiind sponsorul Cupei României, argumentarea nu este cu totul rațională, căci acest discurs are un scop subsidiar și anume acela de a atrage bunăvoința publicului prin asocierea cu fotbalul și prin asumarea unor merite în ceea ce privește desfășurarea competițiilor în fotbal.

Figura 3



Schema acestui discurs care există în plan secund arată astfel:

Figura 4



Observăm că se invocă niște adevăruri general valabile, ba mai mult decât atât, niște clișee care circulă intens în zilele noastre, pe care toată lumea le cunoaște și le folosește din când în când și pe care Timișoreana și le asumă, încercând să obțină acceptul publicului. Cu toate acestea, din aceste expresii stereotipe unanim acceptate și recunoscute nu decurge în nici un fel modul concret în care Timișoreana duce mai departe tradiția cupei României și cu atât mai puțin vreo calitate obiectivă a berii Timișoreana care este până la urmă produsul promovat în această reclamă. Astfel, pe lângă faptul că discursul publicitar prezent în acest spot abundă în elemente de limbaj emoțional, folosește și o argumentare de tip *non sequitur*, căci teza propusă nu este susținută de premisele menționate.

Cel mai recent spot Timișoreana reia asocierea cu fotbalul, recurgând de data aceasta și la crearea de analogii între semnificația pe care fotbalul o are pentru oameni și importanța care trebuie conferită berii Timișoreana. Însă de această dată, nu mai vorbește despre fotbalul de azi ci, la fel ca în primele spoturi, face referire la tradiție, plasând-o ca valoare comună pe care o dețin fotbalul și berea Timișoreana deopotrivă.

Se precizează din nou, la fel ca în *Printul* și în *Asediul*, momentul și locul istoric. Ne aflăm în Timișoara anul 1899, undeva, probabil într-o berărie, căci prima imagine a clipului publicitar este aceea a unui bărbat ce savurează o halbă de bere. Suntem la mai mult de un secol și jumătate de la înființarea fabricii de bere Timișoreana, de aceea poate de data aceasta, produsul apare în reclamă încă de la început, semn că devenise deja unanim cunoscut și apreciat. În prim plan apare un tânăr care își salută respectuos părintele. Salutul său: „*Sărut mâna tată*” sugerează educația omului simplu, acei șapte ani de acasă pe care Timișoreana îi repune în valoare. Băiatul împarte niște afișe pe care tatăl său citește, ușor confuz, despre fotbal, „*modernul joc englez cu mingea*”. Această formulare ne face să înțelegem că în acele timpuri, fotbalul nu era deloc cunoscut. Abordarea pe care a ales-o Timișoreana este extrem de eficientă și are un impact deosebit de mare, căci poziționează berea Timișoreana ca fiind o bere deja bine cunoscută când fotbalul era departe de a fi un sport atât de comun cum este astăzi, un sport care prin amploarea pe care a luat-o, pare să fi existat dintotdeauna; iar această reclamă ne spune că berea Timișoreana exista cu mult timp înaintea fotbalului. Reacția tatălui care consideră că fotbalul este doar o pierdere de timp este extrem de actuală și tocmai prin această actualitate sugerează ideea că și în acele timpuri lucrurile stăteau la fel cum stau astăzi, că principalele raporturi sociale și valori au rămas aceleași.

Contrar dorinței tatălui său și în pofida reticenței pe care acesta a afișat-o vizavi de acest sport, tânărul participă la meciul de fotbal care este mai mult decât amator. Terenul complet improvizat, hainele deloc adecvate pe care le poartă jucătorii, mingea asemănătoare celei de oină, surpriza de pe fața portarului atunci când din întâmplare parează o lovitură, toate acestea ne fac să înțelegem că nici unul dintre cei prezenți pe acel teren nu mai jucase fotbal până la acel moment. Probabil muștră de conștiință, tatăl băiatului merge la locul partidei și își surprinde fiul căutându-l cu privirea, ușor dezamăgit de absența sa. Vizibil emoționat, bătrânul se întoarce la berăria sa, ia câteva butoaie cu bere și își cheamă toți cunoscuții să urmărească împreună meciul, „*că face el cinste*”. Reîntâlnim aici elementele hedonice: toată lumea este veselă, fericită, râde, savurează berea Timișoreana și odată cu ea, primul meci de fotbal din România. Este introdusă o nouă valoare, și anume importanța pe care o are familia pentru oamenii adevărați despre care vorbește Timișoreana în reclamele sale. Respectul băiatului pentru tatăl său, dar și sprijinul acordat de acesta din urmă, scot la iveală această nouă dimensiune a omului de calitate, ca pe vremuri, pe care Timișoreana încearcă să îl redescopere în fiecare dintre noi.

Sloganul din finalul reclamei nu face decât să rezume ideea întregului spot, și anume că „*Timișoreana nu a inventat fotbalul, dar era acolo când s-a jucat primul meci de fotbal din România*”. Cuvintele „*era acolo*” au o dublă semnificație. Pe de-o parte, se referă la istoria berii, la vechimea și tradiția pe care le are. Pe de altă parte, se referă la faptul că Timișoreana a susținut fotbalul încă de la începuturile sale, când nimeni altcineva nu îl mai susținea. Faptul că Timișoreana era acolo atunci când s-a jucat primul meci de fotbal din România se vrea a fi un motiv și o calitate sufi-

ciente pentru a fi aleasă de către public. Se face din nou apel la tradiția acestei beri, neacordându-se nici un alt argument în favoarea produsului. Se sugerează că dacă lumea a băut Timișoreana la primul meci de fotbal, ar trebui să o facă și acum. Timișoreana se poziționează ca berea care a fost dintotdeauna agreată de oamenii simpli, dar de valoare, cu principii, pentru care respectul și calitatea umană înseamnă mai mult decât orice.

Putem identifica aici două teze argumentate în mod falacios, care pot fi schematizate astfel:

Figura 5



Se încearcă să se sugereze că dacă acum două secole acei oameni care știau să aprecieze adevăratele valori și lucrurile de calitate beau bere Timișoreana, la fel ar trebui să se întâmple și în prezent. Dar nu se aduce nici o dovadă care să demonstreze că într-adevăr acei oameni beau bere Timișoreana. În plus, și în condițiile în care această premisă ar fi adevărată, ea nu implică cu necesitate ca lucrurile să se întâmple la fel și astăzi.

Cea de-a doua schemă de argumentare poate fi ilustrată ca în figura 6:

Figura 6



Avem aici de-a face cu o formă a lui *post hoc, ergo propter hoc* (după aceea, deci din cauza aceea). Se susține că berea Timișoreana era *deja* acolo când a apărut fotbalul și deci fotbalul a apărut ulterior berii Timișoreana. Deși se spune că nu Timișoreana a inventat fotbalul, se sugerează că este o cauză a statutului pe care fotbalul îl are astăzi, că a contribuit la evoluția acestui sport atât de iubit de români.

După cum se poate observa din analiza campaniei „*Povestea merge mai departe*”, Timișoreana se vrea a fi percepută ca berea oamenilor obișnuiți și a poveștilor lor de success. De aceea în nici unul dintre spoturile în care sunt evocate momente din istoria berii, nu împărații sunt eroii, ci oamenii simpli, pentru care un lucru bun, oricât de mic, dar care este făcut din toată inima, este mai mare decât orice răsplată.

Reclamele din această campanie sunt emoționante nu prin faptele evocate, ci prin calitățile umane ale personajelor ilustrate, în condițiile în care trăim într-o lume în care auzim deseori că *ne-am schimbat și că nu mai știm să fim oameni*. Ori Timișoreana mizează tocmai pe a ne spune ceva ce cu toții vrem să auzim, ceva ce nu ni s-a mai spus de mult timp: că lucrurile nu s-au schimbat în fondul lor; că mai există oameni adevărați și că în prezent, când totul se judecă în termeni de ce este și ce nu este la modă, bunătatea nu este demodată. și mesajul cu atât este mai interesant și, într-un fel și credibil, cu cât este purtat și transmis de o bere cu tradiție, care a fost creată de acei oameni *de pe vremuri*, care își trăiau viața după principii și valori solide.

Timișoreana devine berea românilor, cărora încearcă să le arate că istoria berii e construită pe aceste principii vechi, de când lumea, care vor fi valabile mereu și care vor avea întotdeauna aceeași valoare, la fel ca și berea făcută după aceste principii.

Așa cum am spus la începutul acestui capitol, întreaga campanie pe care Timișoreana a derulat-o sub sloganul „*Povestea merge mai departe*” încearcă să convingă, să persuadeze făcând apel la mai multe tipuri de argumente înșelătoare, însă folosește cu precădere două dintre acestea.

În primul rând, este vorba despre apelul la tradiție. Așa cum am subliniat mai devreme, majoritatea spoturilor care fac parte din această campanie nu promovează berea Timișoreana de azi, produsul cu calitățile pe care le deține în prezent, ci mai degrabă promovează istoria pe care aceasta a acumulat-o, experiența și schimbările prin care a trecut. Se creează prin marcă o legătură între vechile valori și valorile moderne, încercând să se justifice valoarea prezentă a berii prin greutatea trecutului. Se încearcă să se lase impresia că dacă Timișoreana a fost prima bere fabricată în România, dacă a fost atât de apreciată în trecut de către toți oamenii de valoare, atunci, în mod logic, așa ar trebui să stea lucrurile și astăzi. Numai că această logică este una defectuoasă. De ce?

Pe de-o parte, pentru că nu se aduce nici o probă, nici un argument care să susțină valoarea pe care Timișoreana a

avut-o în trecut și, pe de altă parte, deoarece chiar și în situația în care berea s-ar fi bucurat de această apreciere, asta nu înseamnă că valoarea ei de atunci se răsfrânge cu necesitate asupra valorii pe care o are în prezent.

În al doilea rând, argumentarea folosită în această campanie publicitară face apel la afectul, la emotivitatea consumatorului. Toate reclamele ce fac parte din campania *Povestea merge mai departe* merg pe elemente aspiraționale, creatoare de atmosferă, care se „citesc” la nivel emoțional profund. Dramatismul, respectiv hedonismul prezent în imaginile spoturilor, muzica, simbolurile întâlnite, asocierea cu fotbalul, toate acestea au rolul de a crea conexiuni între produsul promovat și emoția întoarcerii în timp, între berea Timișoreana și oamenii adevărați, de pe vremuri, amintind că mai există și persoane (adică oamenii care apreciază Timișoreana) care nu au uitat ce înseamnă munca adevărată, sacrificiul de sine, altruismul și satisfacția pe care o simți când știi că ai făcut o faptă bună. Timișoreana este poziționată ca o adevărată purtătoare a valorilor, care și-a asumat misiunea de a le proteja și de a le duce mai departe în timp. Odată cu fiecare sticlă sau halbă, ni se lasă impresia că vom cumpara și câte un set distinct de valori general-umane.

## Bibliografie

- Corbett, P. J. E., *Classical rhetoric for the modern student*, Oxford University Press, New York, 1971.
- Kelley, D., *The Art of reasoning*, Norton & Company, New York, 1994.
- Marga, A., *Argumentarea*, Editura Fundației Studiilor Europene, Cluj-Napoca, 2006.
- Robrieux, J. J., *Éléments de Rhétorique et d'Argumentation*, Dunod, Paris, 1993.
- Rybacki, K., Rybacki, D., *O introducere în arta argumentării*, Editura Polirom, București, 2004.
- Warburton, N., *Cum să gândim corect și eficient*, Editura Trei, București, 1999, traducere după *Thinking from A to Z*, Routledge, Londra, 1996.

## Abstract

*The article analyses the campaign that Timisoreana developed with the slogan The story goes on and insists on the argumentative structure of the advertisements that were part of this campaign. The descriptive analysis of the commercials, together with their argumentative schemes show that the arguments used in order to sustain the product do not say anything regarding this beer's quality. The article proves that a significant cause of the efficiency that the campaign had is the usage of a series of fallacious arguments.*

**Keywords:** *advertising, argumentation, beer, analysing, publicity.*

## Internetul în viața adolescenților din București: acces, pattern-uri și competențe în utilizare

Simona ȘTEFĂNESCU, dr., cercetător științific,  
Institutul de Sociologie al Academiei Române

### Cadrul conceptual și teoretic

Recent, începând cu anii '90, internetul a revoluționat lumea comunicării așa cum nu a mai făcut-o nici un alt medium înainte, fiind diferit de toate formele de comunicare utilizate înainte. Pe parcursul ultimilor ani, specialiștii în științe sociale și în științele comunicării au realizat diferite abordări pentru conceptualizarea și analizarea acestui nou medium. Potențialul acestuia de a schimba sistemele de comunicare tradiționale și media tradițională a devenit un subiect de cercetare important în domeniul comunicării.

Termenul de *comunicare mediată de computer* este anterior dezvoltării fulminante a internetului din ultimii ani și a fost creat pentru a desemna noul tip de interacțiune mediată de computere. În anul 1995, J. Thompson, în lucrarea sa «Media și modernitatea», construind o tipologie a interacțiunilor dintre oameni, făcea distincția între interacțiunea față-în-față, cea mediată și interacțiunea cvasi-mediată. În termenii acestui autor, comunicarea mediată de computer împrumută atât elemente specifice comunicării interpersonale, față-în-față, cât și elemente ale comunicării cvasi-mEDIATE. Ca și comunicarea interpersonală, comunicarea mediată de computer este dialogală, însă, spre deosebire de interacțiunea mediată de telefon, ea poate fi, uneori, și monologală (în sensul unui feed-back incert), asemenea cvasi-interacțiunii mediate. Ca și comunicarea față-în-față, comunicarea mediată de computer se înțeimează, în unele din formele ei, pe cunoașterea datelor psihologice ale interlocutorilor, pe capacitatea de a explica reacțiile acestuia, ca și pe un set de reguli mai degrabă individuale sau grupale, decât pe un set de norme și reguli cu caracter social general. De asemenea, comunicarea mediată de computer implică *autodezvăluirea* (în termenii lui J. DeVito, 1988), cunoașterea lumii exterioare, relaționarea semnificativă cu alte ființe umane, persuadarea interlocutorilor, dar și un substrat ludic, toate acestea fiind, în același timp, obiective ale comunicării de tip interpersonal. Pe de altă parte, însă, comunicarea mediată de computer implică o separare de contexte și o disponibilitate extinsă în timp și spațiu, și poate fi orientată nu doar spre anumiți „alții”, ci și spre o gamă diversă și nelimitată de receptori, asemenea cvasi-comunicării mediate. Mai mult, comunicarea mediată de computer își dezvoltă propriile ei mecanisme și elemente: noi tipuri, specifice, de contexte, de indicii simbolice și de forme de dialog și dezbateri.

Studiul de față pornește de la perspectiva teoretică mai largă deschisă de antropologul V. Turner, conform căreia

lumile sociale sunt compuse din două modele paralele, aproape contrastante: societatea ca structură socială și societatea sub formă de comunități. Relațiile dintre cele două elemente de bază ale vieții umane, sociale și culturale, sunt mediate, conform autorului amintit, de „experiențele efemere ale liminalității”. Alte tradiții teoretice majore recunosc, de asemenea, aceste relații, reprezentând un cadru conceptual distinct și semnificativ în studiile în profunzime asupra internetului. În aceste perspective, internetul este un mediu natural al liminalității, un loc în care sinele și societatea trebuie făcute să co-existe într-un proces în care ambele se adaptează convențiilor medium-ului.

Pe de altă parte, cercetarea de față se înscrie în curentul mai larg al paradigmei constructiviste din științele sociale, în concepția căreia oamenii își construiesc propriile lor realități și identități sociale, prin intermediul interacțiunilor cu ceilalți și al așteptărilor culturale, dar în interiorul regulilor generale ale vieții sociale. În această perspectivă, în încercarea de a explica agenda utilizatorilor obișnuiți de internet în relație cu participarea lor în sistemele tehnologice, A. Feenberg (1991, 1999) formula „teoria critică a tehnologiei”, conform căreia aceste sisteme nu pot să definească exhaustiv condițiile de existență ale subiecților implicați în ele. Oamenii dau propriile lor interpretări și generează propriile lor aplicații la/ ale sistemelor tehnologice, care uneori se abat de la scopurile lor inițiale. Acestea, spune Feenberg, nu sunt modificări iraționale, așa cum este posibil ca ideologia dominantă să le prezinte, ci mai degrabă reflectă o practică a raționalizării ale cărei origini pot fi găsite în seturile alternative de valori și interese. Pe această bază, utilizatorii, clienții și chiar „victimele” sistemelor tehnologice se angajează în a-și apropria creativ tehnologia, reformând-o, uneori, făcând-o mai umană și chiar mai democratică.

Pornind de la această perspectivă mai largă, M. Bakardjieva și R. Smith (2001) au introdus termenul de „procesul generativ al tehnologiei” pentru a caracteriza natura dialectică a tehnologiei, văzută ca sistem care nu doar că determină ce pot și ce nu pot să facă utilizatorii cu el, dar și ca sistem susceptibil de a fi transformat, în cadrul procesului social mai larg al utilizării tehnologiei de către oameni. Această viziune ne permite să vedem internetul, simultan, ca pe un sistem care determină ce pot și ce nu pot utilizatorii să facă, în virtutea unui design „dat”, dar și ca pe un sistem susceptibil de a fi schimbat în procesul utilizării sale. Aceiași autori vorbesc despre „genurile de comportament infime/ mărunte” care apar ca urmare a unor situații tipice de utilizare – de la utilizarea în scop de *loisir* acasă, la

utilizarea în cadrul organizat, având ca scop munca – genuri care, însă, reprezintă, fiecare în parte, „fapte ale mediului social”, determinate de procesul mai larg al reproducerii sociale (Bakardjieva & Smith, 2001, p. 68).

Date fiind aceste premise, poate să apară – cu titlul de ipoteză, în acest stadiu al cercetărilor – ideea conform căreia utilizatorii de internet sunt, într-adevăr, o forță activă în „procesul generativ al tehnologiei”, dar nu la întâmplare și nici într-un mod voluntar. Situațiile socio-biografice tipice în care subiecții se regăsesc determină genuri infime/ mărunte de comportament, inclusiv genuri de utilizare a tehnologiei. În anumite condiții, genurile pot induce schimbări în tehnologia însăși. În orice caz, existența lor contribuie la crearea posibilităților pentru dezvoltarea tehnologiei în chestiune.

Dezvoltarea fără precedent a internetului a luat oarecum pe nepregătite cercetătorii din domeniul comunicării. Mai întâi, acești cercetători s-au confruntat cu dileme referitoare la însăși încadrarea sa în tipurile media, oscilând între comunicarea interpersonală și comunicarea de masă. După ce au rezolvat această dilemă și au căzut de acord că internetul este în primul rând un mijloc de comunicare în masă, dar și unul de comunicare interpersonală, și pentru care este specific, mai mult decât în cazul oricărui alt medium, conceptul de *interactivitate*, cercetătorii s-au văzut puși în situația unei absențe sau cel puțin a unei insuficiențe a conceptelor, teoriilor și modelelor prin intermediul cărora acest nou medium (dezvoltarea sa, adoptarea, utilizarea, efectele sale asupra oamenilor etc.), să poată fi înțeles și explicat. Deși unele dintre teoriile comunicării pot fi utilizate în studiul internetului, se simte în prezent nevoia dezvoltării unor noi concepte și modele teoretice prin care să fie interpretate evoluția, utilizările și efectele acestui nou medium. Nu mai puțin adevărat este faptul că, pentru un asemenea demers, este important să examinăm pattern-urile de cercetare de la un medium la altul, pentru a ne putea dezvolta noi direcții, mai eficiente, pentru cercetarea internetului în viitor.

Cu toate că în ultimii ani s-au făcut progrese în privința conceptualizării și analizei internetului, prin numeroase abordări din perspectiva științelor comunicării, sociologiei, psihologiei etc., în prezent dezvoltarea tehnologiei, a medium-ului, se află cu mult înaintea cercetării impactului său social.

### Obiective și metodologie

Această lucrare prezintă o parte din rezultatele unei cercetări<sup>1</sup> care a avut ca obiective: identificarea măsurii în care adolescenții din România au acces la internet; identificarea pattern-urilor de utilizare a internetului și schițarea unui „tablou” al utilizărilor, inclusiv al locului „consumului” de internet în consumul general de mass media, pe de o parte, și în practicile de comunicare interpersonală, pe de altă parte; identificarea efectelor internetului asupra tinerilor; identificarea așteptărilor față de internet. Ceea ce ne interesează în lucrarea de față este identificarea accesului și practicilor de acces la internet ale adolescenților din

București, frecvența utilizării și conținuturile/ aplicațiile internetului folosite, respectiv competențele și dificultățile autopercepute de către tineri în utilizarea acestui mijloc de comunicare și informare.

Metodele la care am apelat au fost specifice atât cercetării calitative, cât și cercetării cantitative: interviurile în profunzime și ancheta sociologică. Prin metoda calitativă au fost intervievați 30 de subiecți, aleși în funcție de două condiții generale: a) să fie elevi de liceu; b) să fie utilizatori de internet. Cum atât cercetarea calitativă, cât și cea cantitativă au vizat<sup>2</sup> doar eșantioane de subiecți din București, la cele două criterii prezentate mai sus s-a adăugat și acela ca adolescenții intervievați să locuiască și să învețe la un liceu din București. Criteriile specifice în funcție de care au fost aleși subiecții au fost variabilele independente: gen, clasă (în sens de an de studiu) și profilul liceului la care sunt înscriși<sup>3</sup>. Interviurile au fost realizate în perioada martie-iunie 2007.

Ancheta sociologică a fost realizată asupra unui eșantion reprezentativ de adolescenți din București. Tehnica prin care am obținut eșantionul a fost eșantionarea stratificată. Schema de eșantionare a fost una complexă, presupunând un procedeu de eșantionare bistadială, conjugat cu operații de stratificare proporțională, selecție cluster și selecție aleatorie simplă, ca modalitate de selecție ultimă. „Universul cercetării” noastre sau populația de referință a fost constituit/ă din adolescenții din București înscriși într-o formă de învățământ liceal. „Straturile” după care am realizat eșantionarea au fost: „forma de învățământ” (liceu, cu variantele zi, seral și frecvență redusă, respectiv SAM – școală de arte și meserii); „clasa” – în sensul de „an de studiu” (cu cinci categorii sau sub-straturi: a IX-a, a X-a, a XI-a, a XII-a și a XIII-a), respectiv „profilul” (cu opt tipuri sau sub-straturi: uman, real, informatic, tehnic, economic, artistic, sportiv și teologic). Liceele din cadrul cărora au fost selectați elevii incluși în eșantion, clasele (aici în sensul de clase paralele – A, B, C, D etc.) din care a fost ales numărul corespunzător de elevi, ca și elevii incluși în anchetă, au fost selectate/ selectați prin alocare aleatoare/ probabilistă. Ancheta de teren s-a desfășurat în noiembrie 2007, în 60 de licee din București<sup>4</sup>, iar volumul eșantionului final a fost de 1008 subiecți.

### Frecvența utilizării și accesul la internet al adolescenților

Rezultatele cercetării noastre, atât calitative cât și cantitative, ne arată că adolescenții sunt mari „consumatori” de internet. Cu o singură excepție, toți tinerii intervievați în profunzime utilizează zilnic internetul, iar ancheta sociologică ne-a relevat că mai mult de 75% dintre adolescenți accesează internetul în fiecare zi:

Așadar, mai mult de trei sferturi dintre adolescenții bucureșteni (75,8%) utilizează internetul zilnic. Aceștia sunt urmați de un procent de aproape 17% care, deși nu utilizează zilnic, totuși cel puțin o dată pe săptămână folosesc noul medium. Din acest procent de 17% cei mai mulți (8,8%)

Frecvența utilizării internetului (procente)

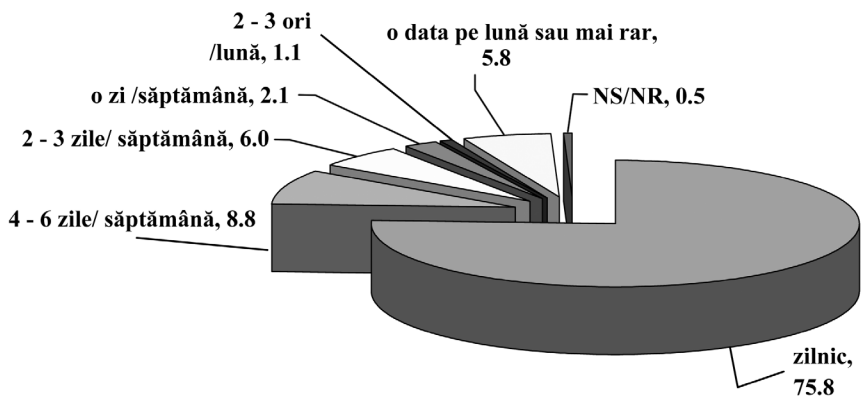


Figura 1: Frecvența utilizării internetului de către adolescenți.

intră pe internet, într-o săptămână, de 4-6 ori. Un procent de 6% din adolescenți accesează internetul de 2-3 ori pe săptămână, iar 2,1% o dată pe săptămână. Procentul celor care utilizează mai rar internetul este de aproape 7%: 1,1% îl folosesc de 2-3 ori pe lună, iar restul, de 5,8%, sunt utilizatori sporadici, utilizându-l o dată pe lună sau mai rar.

Toți cei 30 de tineri intervievați accesează internetul de acasă; „acasă” este principalul loc al utilizării internetului, iar de multe ori, singurul loc. În unele cazuri mai apar specificate, ca locații de acces la internet, prietenii și sălile de internet. școala apare de foarte puține ori ca locație de acces a internetului. Oricum, atunci când subiecții declară că intră, uneori, de la școală pe internet, niciodată acest lucru nu este făcut în scopuri educative (adică internetul nu este folosit pentru a învăța ceva sau pentru a ajuta cu ceva procesul educativ la școală). Din contră, folosirea internetului la școală apare mai mult ca o acțiune ilicită, în timpul pauzelor, sau la sfârșitul orelor de informatică, atunci când procesul educativ este deja încheiat. Iar atunci când elevii accesează internetul la școală ei nu o fac în scopuri educative, ci pentru comunicare (în principal pentru verificarea poștei electronice, a email-urilor, sau a mesajelor primite pe diferite site-uri).

Oana (clasa a XI-a, profil real):

„La școală doar în pauze, dacă ne lasă doamnele profesoare. [Din clasă?] Nu, la laboratorul de informatică, dacă ne lasă să intrăm în laborator, în pauză, în cele 10 minute de pauză, poate să ne lase pe internet și facem ce vrem. [și preferi să intri în acele 10 minute pe internet?] Nu. Sincer, 10 minute mi se par foarte puține pentru ceea ce te interesează să faci pe internet. Oricum, nu faci mare lucru în 10 minute”.

În schimb, „acasă” toți subiecții intervievați utilizează internetul – unii dintre ei, numai acasă. Intervievații utilizează *singuri* internetul; a-l utiliza împreună cu cineva

este doar o excepție, nu o practică. Excepțiile sunt determinate, de obicei, de vizitele la prieteni/prietene (sau vizitele acestora în propriul lor spațiu), când se întâmplă să acceseze împreună cu aceștia internetul (de obicei, pentru Messenger sau pentru verificarea mesajelor pe unele site-uri pe care au, fiecare, pagini). „Regula”, însă, este aceea de a accesa singuri internetul, majoritatea (24 de subiecți din 30 în cazul interviurilor în profunzime) din propria lor cameră. Uneori propria cameră devine un spațiu exclusiv privat, aproape in-

violabil, ca în cazul Oanei, o elevă de clasa a XI-a care a fost citată și mai sus:

Oana (clasa a XI-a, profil real): „Eu accesez internetul la mine în cameră, în spațiul meu privat, nu se bagă nimeni (...) Am camera mea, cu televizorul meu, telefonul meu, calculatorul meu, patul meu, cărțile mele, totul e al meu. și de obicei utilizez internetul din spațiul meu propriu, privat și personal și numai eu singură cu mine însămi și cu calculatorul. Deci nu mai există alte persoane pe lângă mine, decât, să zicem când invit pe cineva pe la mine și intrăm pe un site”.

Ancheta ne-a confirmat rezultatele obținute prin interviurile în profunzime, 87% dintre intervievați declarând că accesează internetul de acasă:

Locație de acces actuală

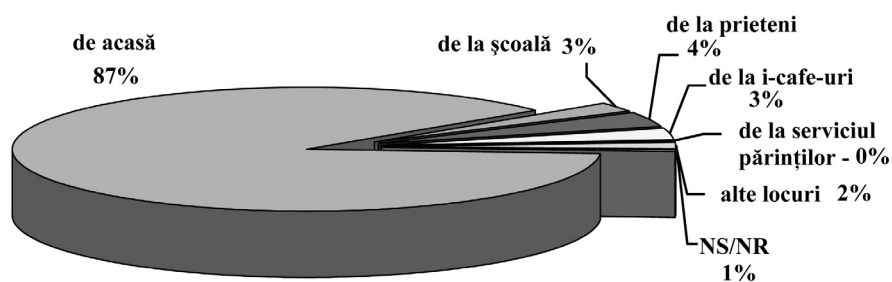


Figura 2: Locația accesării internetului de către adolescenți.

Procentul mare, de 87%, ne evidențiază un grad de conectare la internet (cel puțin în familiile cu adolescenți) foarte mare, în condițiile în care, nu mai departe de acum patru ani, în 2004, la ancheta națională realizată de MMT și Gallup pentru CNA<sup>5</sup>, gradul de penetrare al internetului era de 6% (11% în mediul urban și 1% în mediul rural) la nivel național, în gospodăriile în care exista cel puțin un copil cu vârsta cuprinsă între 6-18 ani. La ancheta făcută la sfârșitul lui 2007<sup>6</sup>, procentul gospodăriilor (în care există cel puțin un copil cu vârsta între 6-18 ani) conectate la internet la nivel național crescuse la 28% (18% dintre calculatoarele

conectate la internet fiind în camera copiilor). Diferențele majore care apar între datele obținute în cadrul anchetei noastre – realizată aproximativ în aceeași perioadă (ultimul trimestru din 2007), la nivelul Bucureștiului (și nu la nivel național), cu adolescenți (elevi de liceu) – și cea realizată de MMT pot fi explicate fie prin faptul că Bucureștiul depășește cu mult media pe țară în ceea ce privește ponderea conexiunilor la internet, dar și prin presiunea mai mare pe care o fac adolescenții asupra părinților pentru dotarea locuinței cu o conexiune (de obicei prin cablu TV) la internet. Pe de altă parte, dincolo de presiunea despre care vorbeam și la care, la limită, se poate rezista, deschiderea părinților spre această nouă tehnologie este explicabilă prin imaginea de „enciclopedie a enciclopediilor” pe care internetul o are. Așa cum ne-a relevat cercetarea noastră, caracterul ambivalent al internetului, de media de informare dar și de comunicare, este responsabil de dubla deschidere către internet: părinții valorizează caracterul informativ al acestuia, în timp ce adolescenții valorizează caracterul comunicațional al internetului.

Dintre adolescenții care nu beneficiază de o legătură la internet, 4% îl accesează totuși de la prieteni, în timp ce de la școală îl accesează un procent de 3%, proporție egală cu cei care îl accesează de la sălile de i-cafe-uri.

### Conținuturi/ aplicații ale internetului utilizate

Itemul referitor la cele mai frecvent folosite conținuturi/ aplicații/ utilități ale acestui nou mijloc de comunicare a fost măsurat printr-o scală de ierarhizare: le-am cerut subiecților să aleagă dintr-un număr de 13 variante de răspuns, 5 răspunsuri care corespund opiniilor lor, răspunsuri pe care, apoi, să le ierarhizeze într-o manieră proprie<sup>7</sup>. Rezultatele obținute sunt următoarele:

privire la această ierarhie. Pentru comunicare, constatăm un program de internet care se detașează clar ca lider în comunicarea pe internet a adolescenților din București: Yahoo Messenger a fost desemnat de un procent covârșitor de subiecți (96,3%, la distanță considerabilă de următoarele răspunsuri din ierarhie) ca fiind principalul program pentru care utilizează internetul. „Yahoo Messenger” este, prin excelență, comunicare – și nu este vorba doar despre comunicare instant, în timp real (incluzând aici comunicare scrisă, vorbită/ auzită prin microfon/ căști/ boxe și vizuală prin camere web), ci și comunicare a trăsăturilor de personalitate, a preocupărilor, a stării de spirit generale sau particulare etc. (prin intermediul avatarurilor și a mesajelor afișate, ca și a constanței versus schimbării frecvente a acestora etc.).

Următoarele două aplicații pentru care internetul este frecvent folosit de adolescenți, „download” (67,9%) și „jocuri în rețea” (49,9%), pot fi subsumate semnificației de „divertisment” dată de subiecți internetului, în timp ce celelalte trei care continuă ierarhia dau consistență semnificației de „informare”: informațiile utilitare (44,7%), informațiile căutate pentru activități școlare (43,4%), respectiv diverse informații (legate de interese, preocupări personale, hobby-uri etc. 39,4%).

Restul de aplicații/ practici/ activități/ programe pentru care internetul este frecvent folosit de către tineri pot fi asociate atât comunicării (precum poșta electronică, chat-urile, diversele programe de mesagerie instant, forumurile și blog-urile), cât și informării (accesul la alte mass media, navigarea din pagină în pagină), însă acestea din urmă pot fi la fel de bine asociate și divertismentului sau distracției. O atenție aparte o merită, în acest punct, forumurile, menționate de un procent destul de mare de respondenți (23,9%) și blog-urile (amintite de 10,8%). Numărul destul de mare de adolescenți preocupați de aceste două forme de comunicare

prin internet (iar comunicarea prin intermediul forumurilor și al blog-urilor este una aparte, semnificativă) poate fi o confirmare a presupuziției conform căreia spațiul public are tendința de a se lărgi, de a „cuprinde mai mult decât înainte” (în termenii lui J. Thompson). Forumurile și blog-urile sunt nu doar noi forme de comunicare între oameni, ci și noi spații de dez-

Pentru ce este utilizat cel mai frecvent internetul de către adolescenți

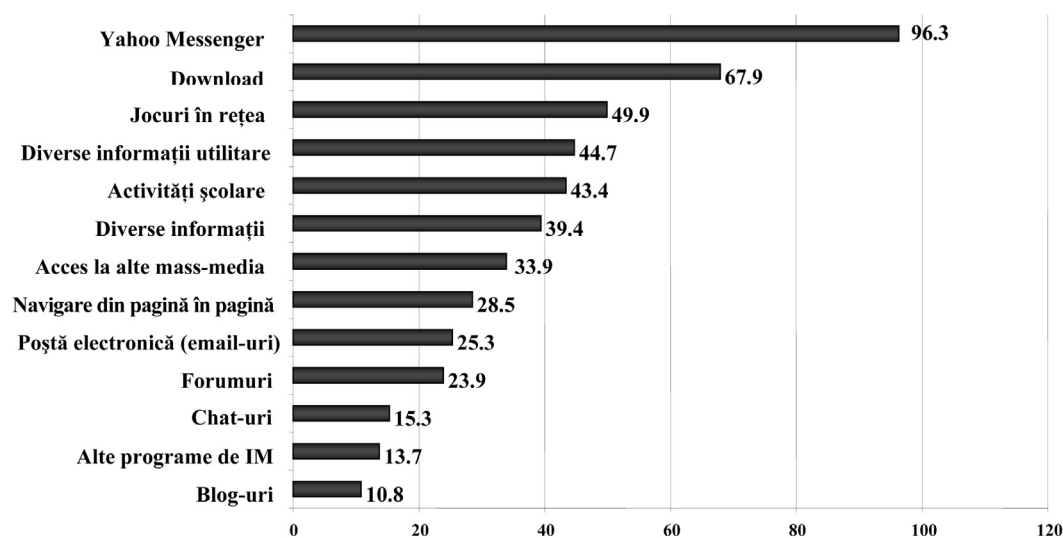


Figura 3: Cele mai frecvent utilizate aplicații ale internetului.

Graficul de mai sus întărește o ierarhie care deja se conturase pe baza rezultatelor interviurilor în profunzime: pentru adolescenți, internetul înseamnă, în ordine: comunicare, divertisment (distracție) și informație. Din analiza acestui item măsurat în anchetă avem, însă, noi informații cu

batere publică, ceea ce înseamnă că spațiul public are în prezent noi dimensiuni, el este reconfigurat de comunicarea mediată de computer, în speță de internet.

Cu alte cuvinte, cercetarea noastră relevă faptul că, cel puțin în ceea ce privește categoria de populație studiată de

noi, spațiul creat de internet nu este un spațiu alternativ, paralel sau fără legătură/ puțin conectat cu realitatea în care trăiesc subiecții, ci, din contră, este o parte constitutivă, distinctă și cu un rol aparte, indispensabil chiar, atât în spațiul privat al oamenilor, cât și în noul spațiu public care evoluează, se schimbă și se reconfigurează o dată cu dezvoltarea rapidă a noilor mijloace de comunicare și informare.

### Competențe și dificultăți în utilizarea internetului

Două aspecte care ne-au interesat au fost cele referitoare la competențele pe care tinerii liceeni din București le au în ceea ce privește folosirea internetului, respectiv dificultățile pe care le întâmpină. Cum prin intermediul chestionarului pot fi măsurate opiniile subiecților, am operaționalizat acești itemi prin *autopercepțiile* respondenților referitoare la competențe, respectiv dificultăți în utilizarea internetului. În privința „competențelor”, la întrebarea noastră „cât de bine ai învățat să utilizezi internetul?”<sup>8</sup>, răspunsurile subiecților s-au grupat astfel:

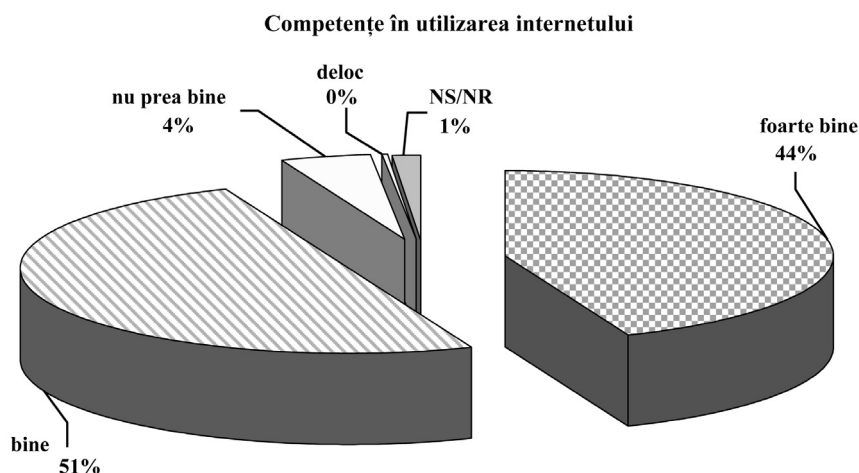


Figura 4: Autopercepția adolescenților cu privire la competențele în privința folosirii internetului.

Ancheta ne demonstrează o auto-percepție mai mult decât pozitivă privind „priceperea” de a utiliza internetul a majorității adolescenților din București. Dacă însumăm procente variantelor de răspuns „bine” și „foarte bine”, obținem o covârșitoare sumă de 95%. Cel mai mare procent de adolescenți, 51% au ales varianta „bine”, însă un procent nu departe de acesta (și unul apropiat de jumătate din totalul respondenților noștri) au ales varianta „foarte bine”, ceea ce ne face să constatăm o mare încredere în propriile capacități, competențe, cunoștințe cu privire la folosirea noului mijloc de comunicare. Interesant este că acestor procente li se

adaugă nu atât un (firesc) procent mic pentru varianta „nu prea bine” (4%), ci procentul de 0% pentru varianta „deloc”, ceea ce înseamnă că nici unul dintre cei 1008 subiecți chestionați nu consideră că nu ar ști deloc să utilizeze internetul.

Dincolo de dorința, specifică vârstei subiecților, de a epata, putem interpreta aceste rezultate chiar ca atare: nu trebuie uitat că tinerii sunt foarte deschiși la nou, că ei au cea mai mare capacitate de a învăța, de a deprinde cu ușurință abilități și de a reține noi cunoștințe, ceea ce poate face din fiecare utilizator tânăr al internetului un „mic specialist”, cel puțin în unele privințe, acelea de interes major pentru el (folosirea anumitor programe, căutarea informațiilor de anumite tipuri, accesarea unor site-uri și/ sau conturi, jucarea anumitor jocuri on-line etc.).

Autopercepția adolescenților față de toate aceste abilități și competențe este prelungită și în autopercepția dificultăților pe care le întâmpină în utilizarea internetului. Astfel, procente mai mari din adolescenți spun/ autopercep că au „rareori” sau „niciodată” dificultăți de diferite feluri în utilizarea internetului, decât cei care spun că „deseori” sau „uneori” au astfel de dificultăți (Figura 5).

Remarcăm că principalele dificultăți autopercepute de subiecți cu privire la utilizarea internetului sunt cele referitoare la viteza conexiunii la internet (14,8% au deseori, iar 33,6% au uneori dificultăți determinate de aceasta), ceea ce ne confirmă, încă o dată, faptul că în prezent, în România, populația este încă departe de a avea conexiune la internet la standarde înalte, dezirabile, ceea ce înseamnă, cu alte cuvinte, că accesul la internet în România este încă deficitar.

Pe de altă parte, deși la itemul privind competențele majoritatea respondenților considerau că se

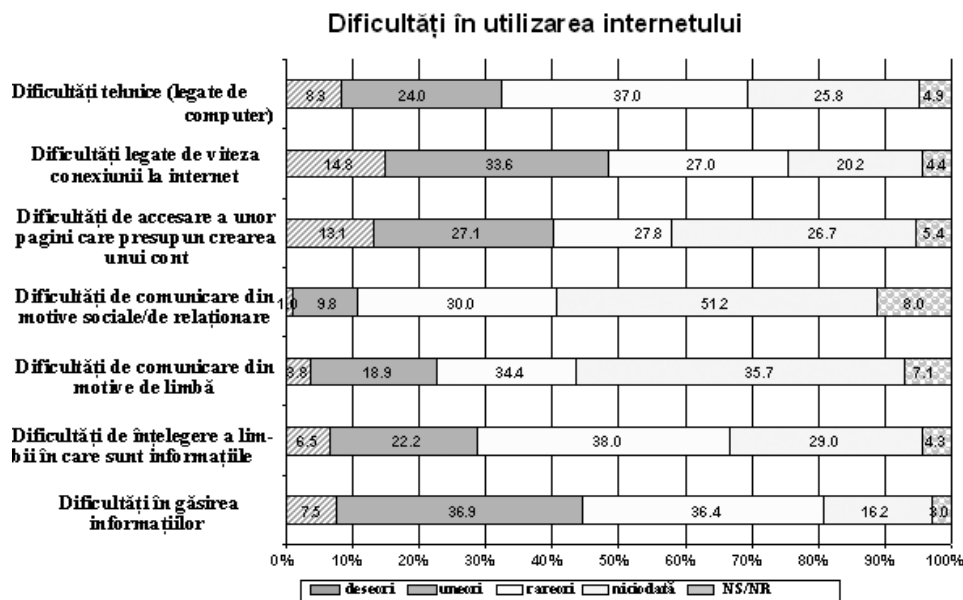


Figura 5: Autopercepția adolescenților cu privire la dificultățile întâmpinate în utilizarea internetului



descurcă foarte bine, 40% dintre ei au indicat, de data aceasta, că uneori (27,1%) și chiar deseori (13,1%) au dificultăți atunci când vor să acceseze unele pagini de internet, acces care presupune crearea unui cont sau anumite competențe speciale. Astfel, deși autopercepția privind competența generală de a utiliza internetul este una eminentemente pozitivă, totuși există și recunoașterea faptului că accesul la anumite pagini de internet sau la anumite programe este îngreunat de o serie de dificultăți determinate tocmai de lipsa unor competențe specifice.

De asemenea, un procent de peste 40% dintre respondenți (răspunsuri cumulate pentru „deseori” cu „uneori”, cu specificarea că, în acest caz, față de cazul anterior referitor la competențe specifice, pentru „uneori” procentul este mult mai mare decât pentru „deseori”) autopercep dificultăți frecvente în găsirea unor informații, lucru pe care, de altfel, ni l-au narat și detaliat și subiecții pe care i-am interviuat în cele 30 de interviuri în profunzime.

Frecvente sunt, totodată, și dificultățile tehnice, legate de computer (alese de mai mult de 30% din intervieuați, pentru răspunsuri cumulate la variantele „deseori” și „uneori”), care, alături de dificultățile legate de viteza la internet, ne întăresc afirmația anterioară referitoare la faptul că România se află, încă, departe de nivelul altor țări dezvoltate.

În schimb, putem observa procente mici în ceea ce privește autopercepția dificultăților de comunicare, de orice natură ar fi ele (din motive de limbă și cu atât mai puțin din motive sociale, de relaționare – un procent de numai 1% din tineri au considerat că au „deseori” dificultăți de comunicare de acest din urmă fel). Toate acestea ne arată, încă o dată, faptul că, pentru tineri, internetul înseamnă în primul rând comunicare, iar aceasta este prea puțin sau deloc îngreunată sau inhibată de vreun motiv sau obstacol de orice natură.

De altfel, în mod curent, 44% dintre subiecți declară că au deschise 3-5 ferestre de comunicare, în timp ce câte aproape un sfert (câte 24%) declară că au deschise 1-2 ferestre sau 6 sau mai mult de 6 ferestre de comunicare concomitent. Tocmai de aceea, ca și alți specialiști, ne putem pune și noi întrebarea: se pervertește, cumva, comunicarea, se transformă într-o cacofonie, sau doar se redefineste? Doar 4% dintre respondenții noștri declară că, în mod curent, nu au nici o fereastră de comunicare deschisă:

**Ferestre de comunicare deschise simultan**

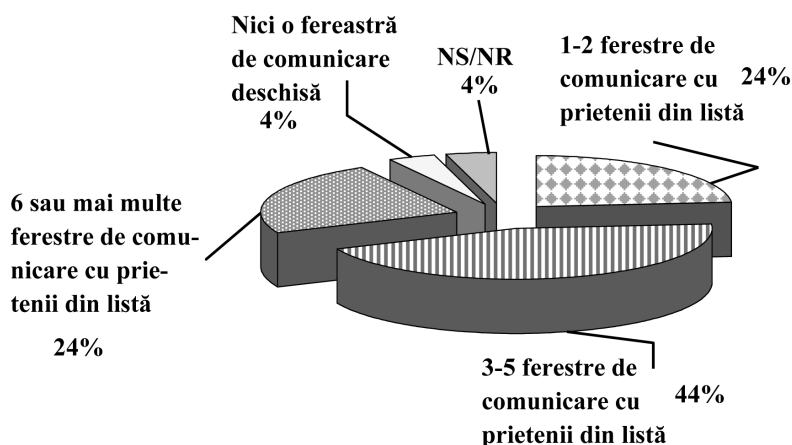


Figura 6: Numărul ferestrelor de comunicare deschise simultan de către adolescenți.

Mai trebuie remarcat, în cele din urmă, că adolescenții au destul de puține dificultăți de înțelegere a limbii în care sunt informațiile sau în care se comunică pe internet. Așa cum se vede și în figura 5, un procent de 67% (răspunsuri cumulate pentru „rareori” și „deloc”) dintre respondenți autopercep puține astfel de dificultăți, în timp ce numai 6,5% consideră că le au „deseori”. Aceasta arată, cel puțin la acest nivel, o bună cunoaștere a limbilor străine de către adolescenții din București, și în special a limbii engleze (fapt care ne-a fost relevat și de cercetarea calitativă), limbă preponderentă în paginile și site-uri virtuale. De altfel, conform interviurilor în profunzime care vin să explice și să ne facă să înțelegem acest aspect, mulți tineri (cel puțin adolescenții liceeni din București) percep limba engleză nu atât ca pe o limbă străină, ci ca pe o a doua limbă nativă, mediul nativ fiind, în acest caz, nu familia, ci universul larg creat de internet, univers în care ei au crescut și s-au socializat încă din copilărie.

**Concluzii**

Internetul face parte din ritualurile vieții de zi de zi a adolescenților. Ei și-au apropiat această tehnologie, au făcut-o mai umană, atașându-i ca semnificație și utilizare primordială comunicarea.

Comunicarea reprezintă principalul motiv de utilizare a internetului. Ea este facilitată și îmbunătățită de acest nou medium. Internetul contribuie la diminuarea și chiar anularea inhibițiilor și reticențelor, ceea ce face ca el să fie văzut ca un spațiu în care participanții la comunicare se simt liberi în exprimare.

De asemenea, internetul reprezintă un important mijloc de informare pentru adolescenți nu doar în privința activităților cotidiene (inclusiv școlare), ci și în privința alegerilor importante din viață – precum alegerea profesiei sau a facultății.

Internetul este un mijloc de divertisment preferat al adolescenților; divertismentul îmbracă pentru ei numeroase forme: de la jocurile în rețea la ascultarea/ vizionarea și download-area muzicii și a filmelor preferate. Internetul oferă adolescenților accesul la o mulțime de producții de divertisment și relaxare, precum filmele și muzica (între acestea intrând chiar unele producții culturale, de artă, nu doar de distracție), care altfel le-ar fi inaccesibile (fie din cauza costurilor ridicate, cum este cazul filmelor noi, fie din cauza distanței spațiale prea mari față de astfel de producții, care le fac imposibil de atins – precum, de pildă, muzica indiană sau chinezească, amintite de unul din intervieuații noștri).

Mai mult, internetul este perceput de adolescenți ca principalul mijloc de relaxare, de evadare din stresul cotidian. Nu este surprinzătoare o astfel de percepție atâta vreme cât, într-un ritm alert de

viață, cu multe cursuri la școală (în medie 6-7 ore pe zi), cursuri extra-școlare, antrenamente, repetiții sau meditații, în cele câteva ore petrecute seara pe internet, adolescenții nu au de îndeplinit nici o sarcină, nu li se cere să învețe sau să facă ceva, regulile internetului nu sunt atât de stricte, ba chiar uneori sunt făcute de ei înșiși etc.

În ceea ce privește frecvența utilizării și accesul la internet al adolescenților din București, cercetarea noastră a relevat faptul că mai mult de trei sferturi din adolescenți accesează zilnic internetul, iar aproape 90% au o conexiune la internet acasă. Ca practici de acces, majoritatea preferă să acceseze internetul, singuri, la calculatorul aflat în propria cameră.

Majoritatea liceenilor au o autopercepție pozitivă în ceea ce privește competențele lor în utilizarea acestui medium. Cei mai mulți consideră că știu să îl folosească bine și foarte bine. Pe de altă parte, principalele dificultăți întâmpinate de adolescenți sunt cele tehnice (legate de computer) și cele legate de viteza conexiunii la internet, ceea ce arată că România încă se află în urmă în ceea ce privește atât dotarea tehnică a populației, cât și utilizarea facilă și la parametri corespunzători a internetului.

## Bibliografie

Baym, N.K., Zhang, Y.B., Lin M.C. 2004. „Social Interactions across Media. Interpersonal Communication on the Internet, Telephone and Face-to-Face”, *New Media & Society*, Sage Publications, vol. 6 (3).

Bakardjieva, Maria & Smith, Richard. 2001. „The internet in everyday life”, *New Media & Society*, Sage Publications, vol. 3 (1).

Caplan, S.E. 2003. „Preferences for Online Social Interaction. A theory of Problematic Internet Use and Psychosocial Well-Being”, *Communication Research*, vol. 30, no. 6, December.

DeVito, J. 1988. *Human Communication*, Harper & Row: New York, Cambridge, Philadelphia, San Francisco, Washington, London, Mexico City.

Feenberg, Andrew. 1991. *The Critical Theory of Technology*, Oxford University Press: New York.

Feenberg, Andrew. 1999. *Questioning Technology*, Routledge: London.

Kim, Sung Tae & Weaver, David. 2002. „Communication research about internet: a thematic meta-analysis”, *New Media & Society*, Sage Publications, vol. 4(4).

Morris, M. & Ogan, C. 1996. „The Internet as Mass Medium”, *Journal of Communication*, 46 (1).

Thompson, J.B. 1995. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Polity Press: Cambridge.

Valkenburg, P.M., Schouten, A.P., Peter, J. 2005. „Adolescents' Identity Experiments on the Internet”, *New Media & Society*, Sage Publications, vol. 7 (3).

## Abstract:

*The Internet in the life of Bucharest's teenagers: access, patterns and competences of utilization. This paper is part of a larger research, carried out in 2007, on the social and cultural impact of the Internet on teenagers and youngsters in Romania. The study starts from the concept of 'computer mediated communication' (CMC), from the J. Thompson typology of human interactions (1995), as well as from the theoretical perspective drawn by A. Feenberg through the 'critical theory of technology' (1991, 1999). The overall research did have numerous general and specific objectives, whereas in this paper I am expressively dealing with two of these: Identifying the extent to which this group of population has access to the Internet and which are the characteristics of this access; and outlining a framework of the youngsters' uses of the Internet and of the place of the "consume" of the Internet within the general mass media consume, on the one hand, and within the practices of interpersonal communication, on the other hand.*

*Dealing with these objectives, the paper presents data and relevant conclusions regarding the fast evolution of the Internet access practices, as well as regarding the ways in which the Internet has entered in the "rituals" of the quotidian life of the adolescents, who naturally approach the new medium.*

**Keywords:** *Internet; teenagers; computer mediated communication; access; uses.*

## Note

1. Cercetarea, intitulată Impactul social și cultural al internetului asupra adolescenților din România, este finanțată prin Grantul CEEX-ET nr. 172/ 2006-2008.

2. Din cauze obiective, materiale.

3. Astfel, în funcție de aceste variabile și ținând cont de structura la nivel general a categoriei de populație pe care am vizat-o, eșantionul nostru de 30 de persoane selectate pentru interviurile în profunzime a fost următorul: 16 fete și 14 băieți; 7 elevi în clasa a IX-a; 8 elevi în clasa a X-a; 7 elevi în clasa a XI-a; 8 elevi în clasa a XII-a; 7 elevi la un liceu cu profil real; 8 la profil uman; 4 la profil informatic; 4 la profil tehnic; 4 la profil artistic și 3 la profil sportiv.

4. Dintr-un total de 102 licee și SAM existente în București.

5. <http://www.cna.ro/cercetari/sondaje/rapfinrom.pdf>

6. Realizată de Metro Media Transilvania, la comanda CNA, <http://www.cna.ro/cercetari/sondaje/CNASondajDec07RO.pdf>

7. Am obținut 4891 răspunsuri. Graficul prezintă procentele per intervievați, pe fiecare linie.

8. Este vorba despre o întrebare scalată cu alegeri multiple, variantele de răspuns din care subiecții au avut posibilitatea de a alege unul fiind: foarte bine, bine, nu prea bine și deloc (plus, desigur, varianta „nu știu/ nu răspund”).

# Le journalisme: transformations et dispersion<sup>1</sup>

Jean-François TÉTU, professeur, Institut d'études politiques de Lyon

L'importance du journalisme dans le monde social vient de ce qu'il a été depuis deux siècles au moins en position de monopole sur la production et la diffusion des événements qui peuvent avoir une influence sur toute la société. Et l'image du journaliste, critiqué, envié, imité, lui vient de sa compétence supposée à «savoir» et à «faire savoir». Or cette aptitude à construire et à diffuser ce savoir sur le monde contemporain est désormais contesté de toutes parts, par les acteurs économiques et politiques qui produisent leurs propres médias, par les lecteurs/télespectateurs et leurs «blogs», et enfin par d'autres acteurs des industries culturelles, qui, par exemple dans des fictions ou ce qu'on appelle curieusement des «docu-fictions», concurrencent directement ce savoir sur l'actualité et en modifient les traits.

Les bouleversements que nous voyons aujourd'hui se situent à quatre niveaux : celui des espaces de l'information, ou de ses territoires, à la fois éclatés et recentrés autour de nouvelles communautés ; celui de ses usages, où la part proprement politique ne cesse de diminuer; celui de ses acteurs, en pleine effervescence, du fait de l'indistinction croissante entre information, relations publiques, promotion et publicité; celui de la multiplicité concurrentielle des discours sociaux enfin<sup>2</sup>. Et, bien que chacun de ces niveaux requière une attention particulière, c'est le «discours des journalistes» qui sera ici privilégié, ou encore la pratique discursive fondatrice de ce qu'on nomme le journal, dans une insistance initiale sur quelques aspects de son histoire.<sup>3</sup> Nous entendons ici par discours non seulement la somme des énoncés, mais aussi tout ce qui concourt à l'existence de l'objet *Journal*, y compris, bien sûr, son dispositif matériel.

Ce que nous souhaitons souligner ici est bien moins une «histoire» qu'une «archéologie» (M. Foucault). Nous souhaitons donc relever quelques traces généalogiques qui permettent de montrer que l'information n'a pu construire, imposer, exporter un forme de savoir spécifique qu'en créant un discours propre (ce que Foucault nomme «formation discursive»), ce discours reposant évidemment sur la collecte, le traitement, et la diffusion de nouvelles, qui elles, n'ont cessé d'évoluer, au rythme de transformations notamment techniques et économiques, qui, à leur tour, modifiaient les logiques éditoriales.

## Journal, journaliste, journalisme

Et, pour commencer, la désignation du journal, journaliste, journalisme a en effet une longue histoire. Le mot de «journal» est ancien, et renvoie, avec une forte fréquence au XVII<sup>e</sup> siècle, à la relation de se qui se passe au jour le jour, notamment en voyage. Mais son usage pour désigner une publication périodique est plus tardif. L'Ancien Régime est peuplé de «gazettes», de «courriers», de «nouvelles» et aussi

de «mémoires». Le vocable «journal» connaît cependant une inflexion notable à la suite du *Journal des savants* et commence à désigner, dès la fin du XVII<sup>e</sup> siècle, un journalisme de commentaire, tout à fait distinct du journalisme de simple «récit». En effet, le terme de «journal» est d'abord réservé à des publications savantes (littéraires et scientifiques), alors que le terme emprunté à l'Italien «Gazette», désigne les périodiques qui relatent l'actualité. Ces deux formes ont rapidement connu deux formats qui les opposent fortement: les gazettes ont un petit format (4 pages in-4) avec d'éventuels suppléments, et sont diffusés par la poste. Les journaux ont un format beaucoup plus épais (120 à 240 pages in-12), avec une périodicité généralement mensuelle jusque vers 1750, plus fréquente par la suite, et sont diffusés sur le même mode que le livre. Le vocable de «journal» ne s'impose pourtant pas dans ces publications, fortement concurrencé par celui de «Mémoires» (*Mémoires pour l'Histoire des sciences et des beaux arts, Mémoires de Trévoux*), ou des désignations non génériques (*Mercur de France*).

Les vocables de «journaliste», et «journalisme», eux, sont beaucoup plus tardifs<sup>4</sup>. Littré, vers 1870, caractérise encore «journalisme» comme néologisme. Le substantif «journalisme» a d'abord désigné l'ensemble des publications d'une ville ou d'une région («le journalisme de tel endroit»), avant de définir la profession de ceux qui exercent le métier de journaliste, puis une certaine manière de présenter les événements, ce qui autorise les évaluations, apparues dans la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, de «bon», «mauvais» ou «vrai» journalisme. A l'époque de la seule presse d'opinion, en effet, c'est la notion de «public» qui domine, si bien que le «journaliste» spécialiste des affaires politiques se dit «publiciste» quand ses collègues de moindre renommée sont «bulletinier», «courrier» ou «échetier». Si le nom de journal semble normal en 1777 pour désigner le *Journal de Paris*, le nom de «journaliste», lui, tarde à s'imposer comme catégorie fédératrice<sup>5</sup>. C'est une revendication de nature syndicale qui, en France, pousse à unifier la profession sous la dénomination de journaliste, après que la première guerre mondiale ait profondément bouleversé la sociologie de la profession<sup>6</sup>. Et cela comporte un objectif précis: assurer à un groupe professionnel le monopole de traitement de l'information. Mais cette reconnaissance déjà ancienne s'est produite au moment où, du fait de l'industrialisation plus poussée des journaux, le journaliste perdait une part de l'autonomie qui lui était reconnue comme auteur, ou écrivain.

Le journaliste se définit donc par une différence par rapport à d'autres pratiques sociales du discours, notamment politiques et littéraires dont il était beaucoup plus proche quelques décennies plus tôt, et le journal cessera progressivement d'être le porte voix d'un courant politique, d'un parti, ou d'un homme<sup>7</sup>. Le journaliste ne peut plus dès lors

être défini que par deux aspects: une organisation de l'entreprise qui répartit les rôles et les tâches de façon de plus en plus précise, ce qui est une dimension majeure des transformations actuelles, notamment dans le calibrage des articles; et une manière d'écrire qui lui est propre, et qui tend à se perpétuer par mimétisme<sup>8</sup>. En d'autres termes, le journalisme est une pratique sociale dont la clé est une forme de discours<sup>9</sup>. Et, sous cette forme de discours, les autres acteurs sociaux voient la marque d'une compétence (ou d'une incompétence) significative.

Or la profession a semblé se stabiliser (en France avec le vote d'une loi qui définit son statut, en 1935) au moment à peu près où des concurrents surgissaient, en l'occurrence la radio-diffusion, ce qui incitait les «journalistes» à tenter de faire interdire l'information radiophonique, avant d'obtenir que sa durée soit strictement réglementée<sup>10</sup>. Depuis les débuts de la radio, ce conflit n'a cessé de se déplacer, et resurgit, intact, avec la prolifération des radios locales privées au début des années 1980<sup>11</sup>, puis Internet, et, évidemment, la prolifération de la «forme-journal» dans les champs les plus divers<sup>12</sup>.

Cela est capital: la profession a acquis une légitimité qui se confond avec une forme de discours. La «forme-journal» et le nom de «journal» se sont imposés comme modèle,

Il faut ici insister sur le fait que la «dispersion» n'est pas la «diffusion» d'une formule prototypique idéale qu'il suffirait de reproduire. Un exemple: lorsque le général Ferrié se demande quel usage civil il pourrait faire de l'émetteur militaire de la station radio de la Tour Eiffel, il pense d'abord à donner à donner l'heure exacte. Ce qui l'intéresse alors est l'usage des ondes hertziennes pour le calcul des fuseaux horaires et des méridiens, bref, la mesure du temps, et il «invente» la formule magique de la radio: «au 3 top, il sera exactement telle heure». Il ne pense pas à la complicité de la radio avec son public, il pense, dans la lignée des Lumières, à la diffusion d'un savoir. Il ne pense pas qu'il donne le signal de la programmation «verticale» des programmes, il ne pense qu'à donner l'heure «exacte». Quel plus bel exemple pour montrer que la dispersion est en amont, dans la construction même du journalisme ! Au fond, on pourrait dire, sans risque de trop d'erreur, que le journalisme s'est emparé de principes rhétoriques fondés deux mille ans avant lui (*l'ethos* de la recherche de la vérité et de l'objectivité, le *logos* des arguments fondés sur les sources, le *pathos* sur la mise en scène des situations émouvantes, plus tous les procédés stylistiques destinés à fonder son attitude), et se les est accaparés pour fonder sa position dans l'espace concurrentiel et conflictuel du «dire vrai». Les journalistes se sont ainsi appropriés, ou plus exactement arrogés l'espace médiatique (le mot n'existait pas), imposant, non sans mal, l'idée qu'ils étaient les seuls à manier légitimement les principes d'expression et de pensée du monde en train de se faire. Sans vouloir simplifier à outrance notre propos, on pourrait dire que, pendant la période que les historiens définissent comme l'âge d'or de la presse d'information, puis la fortune des informations télévisées, le journalisme a occupé un espace de légitimité de la pratique du discours sur l'actualité;

aujourd'hui d'autres acteurs, qui à différents moments l'ont utilisé et parfois subi, estiment pouvoir se passer de lui et lui contestent sa légitimité et son monopole en lui empruntant les outils qu'il a forgés, mais qu'il avait lui-même emprunté à des pratiques antérieures du discours (le «cur, quis, quomodo, quibus auxiliis, etc.» de Quintilien, ou les procédés de l'écriture romanesque réaliste).

Cela pose une question importante: d'où vient que la forme-journal s'implante, et fait disparaître toutes les formes antérieures (mémoires, gazettes, etc.) sauf à se perpétuer dans des secteurs très limités comme les lettres confidentielles d'une profession ou d'une entreprise?

La forme journal repose sur la conjonction de trois composantes: la périodicité; un dispositif propre de collecte, de mise en forme et de diffusion de l'information; une production discursive propre.

Ces grands traits se sont fixés/figés plus ou moins rapidement. Certes, cette forme est historique et a connu des transformations, de la même façon que le format d'un livre ou la durée d'un film, mais, de même que la forme «codex» a supplanté le «volumen» et constitué la forme-livre, la forme-journal a produit un modèle à reproduire, avec mille et une variations liées notamment aux techniques de composition et d'impression. Certes, cette forme-journal a connu des changements de paradigme. Chacun de ces changements s'est accompagné de la construction de «genres» de discours, eux-mêmes en constante transformation<sup>13</sup>. On peut y voir un double effet de la dispersion: d'une part, dans l'usage de cette forme pour des publications de statuts très divers; d'autre part dans la perpétuelle transformation des genres: la co-existence de ces genres (éditorial, billet, reportage, enquête, portrait, etc.) est constitutive de la forme-journal en même temps que ces genres ne cessent de se transformer.<sup>14</sup> D'où vient le changement?

Trois niveaux d'examen permettent d'y répondre: le triple rapport de l'information au temps, au territoire, et au politique, qui définit à la fois un espace public et les publics. C'est sans doute à partir de cela qu'on peut penser le journalisme comme pratique de construction de la réalité sociale, et donc repérer à la fois des changements constants et des variables significatives de diverses régions du monde. C'est dans le cadre général de la périodicité, de l'ancrage territorial et du rapport au politique que la dispersion autorise l'existence de variations constantes.

### L'invention du périodique

Le rapport au temps est marqué par la périodicité qui constitue sans doute l'innovation majeure du journalisme ancien. La forme-journal acquiert en effet dès le XVII<sup>e</sup> siècle son premier trait spécifique qui la sépare des autres discours sociaux, et c'est sa périodicité. Cette périodicité est totalement distincte des autres périodicités qui lui sont contemporaines ou plus anciennes, dont la plus notable est constituée par la périodicité du discours religieux, tout entier déterminé par le calendrier liturgique. Quand aux autres discours, notamment politiques, ils relèvent de l'«occasion», ce

qu'exprime bien le qualificatif qu'on donne aux publications antérieures à la forme-journal: ce sont des «occasionnels»<sup>15</sup>, ou des «extraordinaires». Avec les premières publications régulières (mensuelles, hebdomadaires, bi-hebdomadaires et enfin quotidiennes), le journal périodique instaure une temporalité d'ordre social, autonome, et non pas d'ordre technique, ou ritualisé selon une instance qui lui est extérieure. Le journal y trouve un ordre et un rythme régulier de production qui s'impose ensuite avec assez de régularité à la fois à toute la presse imprimée puis aux autres supports parce qu'elle permet une ritualisation de sa réception (cf. la lecture du journal comme «prière du matin» (Hegel) ou la «grand-messe» du journal télévisé du soir).

C'est au XVIII<sup>e</sup> siècle que le périodique est vraiment pensé comme tel<sup>16</sup>, du fait de l'efficacité croissante de processus organisés (horloges, ou tables) qui, d'une certaine façon, mathématisent ou géométrisent l'univers: la gamme tempérée ne respecte pas les harmoniques naturelles pour leur substituer une régularité qui autorise toutes les transpositions. Avec le périodique, ce qui émerge est moins un enregistrement du monde qu'une forme culturelle complexe liée à l'évolution du système économique (réforme des poids et mesures) et surtout à l'existence de bases épistémologiques concrètes, c'est à dire les instruments et concepts de la connaissance scientifique, dont témoigne par exemple l'information météorologique à la Une du *Journal de Paris*. Cela a deux conséquences.

Par ses articulations et ses redondances, cette forme culturelle parvient à organiser le temps, le savoir, l'information et l'opinion, et crée des modes d'homogénéisation. C'est un des aspects importants des «origines culturelles» de la Révolution<sup>17</sup>.

Ensuite, cette capacité à créer des équilibres confère une prépondérance à la représentation, comme moyen de rendre sensible un objet absent ou un concept au moyen d'une image, d'une figure ou d'un signe, comme le montre bien l'entreprise de l'*Encyclopédie*. De là aussi, vient l'apparition de la description dans les arts plastiques, et, bien entendu, dans les «mémoires» du temps.

Cette périodicité de l'information a instauré un ordre de savoir totalement nouveau, parce que, contrairement à la science (il n'y a pas de science du particulier), et à la philosophie (dominée alors par l'ontologie), le «journalisme» vise des objets singuliers, contingents, accidentels, ou encore, osons le dire, le «vécu». Or la périodicité impose une façon propre de rendre compte de ces accidents, dont elle fait un savoir sur l'homme et la société.

La périodicité ne saurait donc être assimilée à une disposition technique, car elle est une catégorie épistémique. Pour comprendre la force de cette innovation, on pourrait par exemple la rapprocher de l'invention du «rectangle» dans la peinture. L'idée d'introduire un plan de coupe dans le cône visuel n'est pas qu'un procédé technique de cadrage, elle contient, en elle-même, la possibilité de lignes de fuite et donc la perspective et le point de vue. Il s'agit d'une véritable révolution dans le «faire voir» qui n'a aucun équivalent naturel mais autorise une représentation sous un point de

vue. La périodicité des périodiques instaure, elle, une représentation du monde fondée sur une temporalité totalement artificielle, mais géométrisable<sup>18</sup>.

Ainsi, le périodique vise à faire paraître une culture: il en fait connaître les faits et les événements et il en construit la scène.

Cela détermine un mode de réception (de lecture) qui «réalise» un objectif: constituer une «forme-mémoire» (Labrosse, 1985), c'est à dire une organisation structurelle de l'expérience qui assume et formule le présent et le futur de cette culture. A son tour, cette forme-mémoire crée une «forme-attente»: la périodicité devient donc une modalité du temps social. C'est aussi ce que nous avons tenté de montrer dans une réflexion sur la nature de l'actualité qui ne consiste pas à rendre compte du passé immédiat, mais à se servir d'une mise en scène du passé récent pour faire attendre l'avenir<sup>19</sup>.

### Mode épistolaire ou informatif?

Cette périodicité a connu deux grands modèles, épistolaire, et informatif, dont l'examen permet de mieux comprendre ce qui se joue actuellement par exemple dans la concurrence de la « blogosphère » et des périodiques d'information.

Dans le modèle épistolaire, comme dans le flux des agences qui en sont sur ce point les héritières, l'unité rédactionnelle est la lettre, adressée au périodique et par lui à tous les lecteurs, qui sont abonnés comme dans nos modernes listes de diffusion. La seule suscription possible est la date et le lieu, qui ont une fonction essentiellement indiciaire (tout comme dans les war-blogs contemporains). L'ordre est strictement chronologique et n'a d'équivalent contemporain, hormis les dépêches d'agence, et les «lettres confidentielles», que dans l'empilement de nos courriers électroniques, ou les sites web de débats. Nos actuels sites de discussion ont beaucoup à voir avec cela, y compris avec le recueil des «frequent asked questions». Enfin, le gazetier y a un rôle très peu marqué: il ne fait pas à proprement parler un montage, mais une addition. D'autre part, la nouvelle est présentée à partir du lieu et du temps de rédaction de la dépêche, et non pas ceux du lecteur. Elle est donc centrée sur l'émetteur de la lettre, et non sur son récepteur. Enfin c'est la lettre qui fait l'unité, et non pas son objet qui peut être présent dans des lettres différentes.

Le passage du modèle épistolaire (qui subsiste ici ou là, et qu'Internet a relancé) au modèle informatif suppose un autre mode de classement, où l'unité vient désormais du thème, de l'objet de la nouvelle, ce qui détermine une nouvelle attitude qu'on pourrait définir comme un geste documentaire. C'est ce geste documentaire, par lequel le journaliste fournit au lecteur des documents externes, qui a conduit à la lente promotion de l'événement<sup>20</sup>.

C'est là que se constituent les deux traits les plus spécifiques de ce qui, plus tard, deviendra la presse d'information: un «faire savoir» fondé sur la recherche de l'information (dont le reportage et l'interview sont deux formes originales), et un «faire croire» fondé sur trois caractères décisifs:

- l'indépendance du journaliste par rapport à ses sources (mise à mal par les médias produits par lesdites sources),

- la distinction absolue entre information et fiction (mise à mal par l'évolution des médias contemporains, notamment télévisés),

- un certain nombre de procédés d'écriture dont les plus notables sont empruntés à l'esthétique réaliste (devenus maintenant la règle dans toutes les publications qui se présentent sous une forme informative),

Ce passage au modèle informatif s'accompagne de la naissance d'un espace d'énonciation spécifique, en particulier par la mise en scène du thème de l'article par le rédacteur, à la place du recueil de lettres; le titre de l'article, plus tard, en sera très durablement la forme la plus significative.

Il se produit alors progressivement une transformation du discours qu'on peut résumer en 5 points:

- la naissance du titre se caractérise d'abord par l'usage de syntagmes nominaux qui précèdent très largement les énoncés incluant un verbe. Ces énoncés nominaux désignent l'unité rédactionnelle par l'événement. et préparent le développement de la presse dite d'information.

- Le recentrement sur le lecteur se traduit par l'apparition de déictiques temporels qui renvoient au moment supposé de la lecture (hier, aujourd'hui etc.). Ce qui est important, ici, c'est que la temporalité du monde est produite par cette périodicité, inscrite dans le temps supposé de la lecture. La fonction d'agenda est désormais possible.

- La factualisation de la nouvelle, puissamment entretenue par une circulation beaucoup plus rapide et le développement des agences, impose ce que M. Mouillaud appelle le standard du fait<sup>21</sup>. C'est sans doute le point de départ de la «marchandisation» de la presse d'information c'est à dire le remplacement de la valeur d'usage de la nouvelle par sa valeur d'échange.

- Ce nouvel espace discursif est fondé sur le visuel dans la mise en page qui, progressivement s'est défini par ce qui est visible plus que par ce qui est lisible. Le journaliste dès lors se transforme en témoin visuel ou auditif. C'est ainsi que naît le «regard» comme qualité centrale du journaliste, ce qui se traduit notamment par la recherche de l'«angle» comme procédé constitutif de l'écriture journalistique<sup>22</sup>.

Evidemment, tout cela s'est fait selon des rythmes très divers, mais on sent bien que les changements actuels procèdent d'une accélération considérable de ces transformations.

Ce bref parcours de quelques lieux majeurs de transformation du journalisme a fait de la périodicité la clé de compréhension du modèle propre du journalisme. Or c'est ce premier caractère constitutif qui est aujourd'hui malmené, non seulement par le développement incessant de nouvelles formules radiophoniques et télévisuelles, mais surtout par l'information en ligne et en direct. La concurrence pour l'audience a en effet conduit à la prolifération de «journaux» radiophoniques et télévisés qui ont abouti à la naissance de l'information en continu. Et il y a là un changement de nature. Tant que la périodicité est maintenue, même sur un rythme très élevé, la nature même du discours journalistique est conservée. Mais le passage de la périodicité à l'information

continue incite à penser à une transformation de la nature même de l'information qui se trouve contrainte de multiplier le « direct ». Avec le direct, le rapport du journaliste au lecteur-auditeur-téléspectateur est fortement transformé, passant, comme le disait Umberto Eco de la «néo-télévision», du «contrat», au «contact»<sup>23</sup>. Cela modifie en profondeur l'organisation discursive, et en particulier, les modèles narratifs propres à l'information<sup>24</sup>. L'information en ligne, elle, produit des mutations encore plus importantes et multiples, qu'on retrouvera plus loin. Disons seulement ici qu'elle ajoute l'hyper-textualité au flux temporel, contribuant ainsi à brouiller davantage ce que le principe même de la périodicité avait fondé. C'est donc à une sorte d'a-périodicité à laquelle on assiste aujourd'hui, susceptible de bouleverser très fortement ce fondement «généalogique» du journalisme.

## Territoire et politique

Une dernière modification très ancienne doit être ici relevée: le passage de l'épistolaire à l'informatif est esquissé dans le journal révolutionnaire qui crée un personnage nouveau: le «citoyen». C'est ainsi qu'une dimension «nationale» apparaît, et où, pour longtemps, va s'incarner le politique. Très peu auparavant, une nouvelle notion était apparue, celle d'un souverain juge qui prend le nom de «tribunal de l'opinion». Ainsi naissait, pour l'opinion publique bourgeoise<sup>25</sup>, comme pour l'opinion publique populaire<sup>26</sup>, l'idée d'une universalité de la raison, qui, lentement se déplaçait de l'art, de la science et de la littérature vers le politique. C'est ce qu'exprime admirablement l'article de Kant mille fois cité «Réponse à la question: qu'est ce que les Lumières?». Ce texte définit de façon exemplaire le vœu d'une universalité de la raison, et d'un «espace public», moteur des périodiques: «Pour ces Lumières, il n'est rien requis d'autre que la liberté; et la plus inoffensive parmi tout ce qu'on nomme liberté, à savoir celle de faire un *usage public* de sa raison sous tous les rapports. (...) Je comprends par usage public de sa propre raison celui qu'en fait quelqu'un, en tant que *savant*, devant l'ensemble du public *qui lit*<sup>27</sup>».

Or cet «espace public» universel (voir aussi Habermas) a pris, avec la révolution française, un tour bien différent. On voit très bien, pendant tout le XVIII<sup>e</sup> siècle, la difficulté qu'ont les naturalistes à nommer ce qu'ils découvrent, notamment lors de voyages lointains, pour en faire un objet qui entre dans la science naissante; le journal révolutionnaire impose donc à son tour des «catégories», dont celle, nouvelle, de «citoyen». Le mot de citoyen est net, et compréhensible par tous, alors que «peuple», et «nation» ne signifient pas la même chose partout. La diffusion d'une partie du discours politique du temps, via les journaux révolutionnaires, s'impose ainsi comme catégorie pour d'autres acteurs (par exemple le «peuple» dans l'imaginaire des historiens romantiques). Bref, le registre informatif a besoin de désignations qui sont de semi-concepts qui constituent ensuite les cadres de l'interprétation.

Et le «citoyen» est de ceux-là. La nouveauté radicale de la révolution française a été de faire passer d'une société

«close» («le Roi est mort, vive le Roi»)<sup>28</sup> à une société «ouverte» où l'événement peut tout changer. Or cet événement est désormais politique et national, ce qui a orienté radicalement toute la presse du XIX<sup>e</sup> siècle. La «liberté» kantienne, fondement absolu de la morale et de la démocratie, a disparu derrière les impératifs de la Nation.

## La nation et le citoyen

Le «citoyen» est en effet une figure qui articule et particularise, d'une part l'entité abstraite de la «nation» et celle plus tangible du «peuple» qui l'incarne, et d'autre part le lecteur, cet «ami du peuple» dont Marat fit le titre de son journal. Le «citoyen» est la figure qui donne au lecteur sa dimension tout à la fois politique et nationale («le patriote», figure plus exclusivement nationaliste, n'apparaît que plus tard, lorsque la «patrie» est en danger), et marquera durablement l'histoire de la presse du fait de l'explosion de la presse politique de cette période<sup>29</sup>. Il est probable que chaque pays a connu ce moment où une transformation politique de grande ampleur lie tout à coup le lecteur au territoire sous une forme politique donnée: les gazettes de l'Ancien Régime liaient leurs lecteurs au Roi, les journaux savants les liaient à une Raison universelle, désormais les journaux vont *lier les lecteurs entre eux*, et la souveraineté d'une raison sans frontière devient celle du citoyen de telle nation, définie par la maîtrise de son territoire.<sup>30</sup>

Cela comporte une conséquence immédiate, c'est la place du débat et de l'action politique dans ces journaux dont ils deviennent la matière première, avec les variations bien connues des effets du suffrage censitaire sur le lectorat et la rapide concurrence d'une autre presse, non-politique et plus populaire..

Ce lien fondateur que procure le journal (politique) à ses lecteurs n'est probablement plus aujourd'hui au centre du journalisme. Il s'est dissipé sous l'influence de multiples facteurs entre lesquels nous retiendrons la rapide concurrence de journaux non-politiques, les transformations des rapports entre la nation, le local et le mondial, et les transformations de l'espace public liées à la montée des communautarismes, et du «privé».

## Le territoire

Le territoire, et plus encore le territoire national, pose de tout autres questions que celle de la périodicité. Parce qu'il définit une portion d'espace maîtrisé par une population, le territoire est une construction non physique, mais sociale, dans laquelle la communication joue un rôle fondateur. Non seulement les réseaux d'eau et de routes et le télégraphe ont contribué à l'organiser, mais la presse a quotidiennement mis en scène et légitimé des espaces politiques de référence qui se confondent avec la maîtrise du territoire.

Le développement des médias, semble bien, en effet, avoir été directement lié au territoire, et d'une double façon. D'abord, et tout au long du XIX<sup>e</sup> siècle, parce qu'il a été un moteur essentiel du développement d'une conscience natio-

nale : que ce soit en Europe ou aux USA<sup>31</sup>, les contenus très largement politiques de la presse en ont fait un instrument majeur des nationalismes, et de la vie politique en général, jusqu'à leurs limites impérialistes et colonialistes (pour l'Europe). Ensuite, le développement d'une presse régionale ou locale, riche de quantité de titres, en ont fait un élément majeur de la vie locale. Enfin, les modèles occidentaux ont été exportés d'un bout du monde à l'autre, le plus souvent au service très net de la puissance colonisatrice. En tout cas, du moins dans le monde occidental, la presse a été un instrument essentiel du développement local comme de la vie économique et politique des Etats Nations<sup>32</sup>.

Prenons maintenant une échelle plus vaste. Rien n'indique plus clairement le lien constitutif entre information et territoire que le processus nommé mondialisation, parce que le premier effet de la mondialisation est de modifier le lien entre l'information et le territoire.

Le lien avec le territoire est fondamental. Dans l'analyse de l'information et de la communication, l'espace joue un rôle à la fois fondateur et structurant. Un rôle fondateur dans la mesure où il en assigne les enjeux et les références ; un rôle structurant dans la mesure où il assigne sa place à chacun des partenaires de la communication. Une fonction essentielle de la médiation, qu'elle soit assurée par les médias de l'information ou par d'autres structures de médiation sociale et d'intégration, est de fixer les limites des territoires, spatialisés ou non, dévolus aux partenaires de la communication sociale. Il n'y a pas de territoire individuel: le concept même de territoire introduit à la dimension sociale de la communication. Le territoire représente ainsi la médiation symbolique de l'appartenance des partenaires de la communication à l'ordre social qui en fixe les règles et en structure les modalités.

Les médias et de façon plus générale, les institutions de la médiation, exercent deux fonctions par rapport au territoire: d'une part ils en produisent une représentation (et on a vu que cette représentation a été historiquement structurée par les lieux du débat politique, et les divisions administratives et politiques), et d'autre part il font du territoire un enjeu, en l'inscrivant dans un discours politique ouvert sur les deux dimensions politiques en matière d'espace: le conflit et l'appartenance. Si bien que l'information doit rendre compte des formes d'échange, mais aussi des formes de domination qui définissent l'inclusion ou l'exclusion. La définition des identités y est donc majeure ou plus exactement constitutive. Ainsi, la figure du «citoyen», à l'aube de la presse politique d'opinion, était-elle, pour cette raison, centrale.

L'«identité»représente donc ici une forme résultante de la relation entre territoire et partenaires de la communication. On en voit une illustration frappante dans les conflits qui surgissent périodiquement dans les banlieues des grandes agglomérations et font de l'opposition /centre /vs/ périphérie/ une constante dans la construction de l'identité des villes et de leurs habitants. C'est donc bien l'identité du groupe social et de ses membres que le journalisme construit et légitime.

## Pour conclure

Il ne nous semble pas qu'on puisse trouver nulle part quelque essence du journalisme. Certes, on ne peut que suivre les historiens lorsqu'ils périodisent son histoire en quelques grands idéaux types (presse de relation, presse d'opinion, presse d'information, et peut-être presse de communication), mais notre propos, qui s'appuie sur leurs travaux, tente de repérer les «inventions» qui lui ont donné son rôle spécifique dans l'univers des discours sociaux, et il nous semble qu'il y en eut trois de très grande importance: un rapport original au temps qui détermine une périodicité autonome, un rapport nouveau à l'espace physique qui autorise une symbolique du et des territoires, une médiatisation des nouveaux rapports entre la population et l'État apparus lors des révolutions du XVIII siècle où peuvent se lire les nouveaux formes politiques des liens entre le citoyen, la Nation, et l'État<sup>33</sup>.

Ces trois «plans» de transformation nous semblent valider l'idée de dispersion: l'invention (et ses transformations ultérieures) ne se réalise pas à l'intérieur de médias préexistants, mais dans l'interaction incessante d'acteurs sociaux dont les actes et les discours façonnent la «parole» journalistique. Le journalisme n'est donc pas une invention des seuls journalistes, mais le résultat du mouvement de toute une société qui fait du journalisme un élément central de l'espace public, un médiateur des rapports sociaux, et une cheville du contrôle social. Les météorologues du XVIII, les géomètres qui ont découpé les départements et plus tard les frontières des empires coloniaux ont tout autant «fait» le journalisme que les écrivains des Mémoires et des Gazettes, ou les politiques qui en faisaient leur porte-voix. Et le public, dont ce chapitre traite trop peu, n'est pas absent de cette invention permanente, qu'il valide, ou fait disparaître.

Ainsi, outre la question, pour nous fondamentale, de la remise en cause de la triple relation fondatrice au temps, au territoire, et à la constitution symbolique des acteurs, ces trois modalités restent ce qui permet de situer le journalisme et ses avatars dans sa relation à l'espace public et à ses membres.

### Notes:

1. Cette conférence est issue d'un chapitre, sous le même titre, publié in D. Augey, F. Demers, J-F. Tétu, *Figures du journalisme*, Québec, PUL, 2008, pp. 19-45.

2. cf. R. Ringoot et J-M. Utard. o.c.: «La dispersion s'inscrit dans les dispositifs économiques, juridiques et institutionnels: entreprises privées et publiques, financements privés, publics, et mixtes, structures juridiques.»

3. Il ne s'agit évidemment pas de faire ici une «histoire» de plus, mais de relever des transformations mises en évidence par des historiens reconnus. Les exemples suivants sont empruntés à la seule histoire de la presse française. Cf. M. Foucault: «cette analyse des discours à laquelle je songe s'articule non point certes sur la thématique traditionnelle

que les philosophes d'hier prennent encre pour l'histoire «vivante», mais sur le travail effectif des historiens», *L'ordre du discours*, Paris, Gallimard, 1971, p. 59.

4. Nous n'ignorons pas que le mot «journaliste» est attesté dès 1704, mais son usage est alors rarissime. S. Mercier utilise le substantif «journalisme» en 1781, et l'adjectif «journalistique» semble employé pour la première fois (dans une acception très péjorative) par Balzac en 1834.

5. Certains usages du mot journaliste ont disparu tout à fait. Ainsi, son usage pour désigner une catégorie d'ouvriers typographes: «les uns rangent l'atelier, ou reçoivent les attributions des correcteurs ou de tableautiers; les autres se distinguent en metteurs en page et paquetiers, labouriers ou journalistes» (Radiguer, *Maîtres-imprimeurs*, 1903). Un autre usage est attesté par Proust: «tandis qu'arrivaient jusqu'à mon belvédère l'appel des marchands de journaux, des «journalistes» comme les nommait Françoise» (*Jeunes filles en fleurs*, 1918, p. 954)

6. Voir là dessus les travaux de B. Delporte et D. Ruellan.

7. Cela se voit de façon très nette dans les journaux les plus novateurs comme *Le Matin*, dans les années 1890, *Excelsior*, à partir de 1910, et, évidemment *Paris Jour* dans les années 1930. Certes, en France, la Libération a relancé la tradition du journal porte drapeau, mais pour un temps assez bref.

8. Voir notamment Denis Ruellan, *Le professionnalisme du flou*, Grenoble, PUG, 1993, et les manuels de journalisme, notamment celui d'Yves Agnès.

9. Cf. R. Ringoot et J-M. Utard. o. c. «La question de l'écriture est alors centrale dans l'interrogation sur l'identité journalistique, dans la mesure où l'écriture n'est pas simplement la manifestation terminale et visible de logiques sociales qui la détermineraient, mais une fonction structurante de l'activité elle-même»

10. Le combat pour la reconnaissance juridique d'un statut professionnel occupe le Syndicat national des journalistes de 1918 à la loi de 1935. Voir sur ce point Jean-François Tétu, «Ethique journalistique et identité professionnelle. Le SNJ de 1918 à 1935», in *Redéfinition des territoires de la communication*, Bucarest, Tritonic, 2002, pp. 195-205.

11. Les «vrais journalistes» tentant alors d'interdire les personnels de ces radios des tribunes réservées à la presse dans les stades notamment. On y retrouve comme un lointain écho des longs efforts pour obtenir une tribune réservée au Parlement, au XIX siècle, et les cartes (chichement délivrées par la Préfecture) pour le théâtre et les concerts à la fin du même siècle.

12. En témoignent les débats de la commission de la carte d'identité professionnelles des journalistes pour délivrer ladite carte: un ancien journaliste d'une entreprise de presse reconnue comme telle conserve ainsi sa carte dans une nouvelle publication, alors qu'un nouveau venu de la même publication n'y a pas droit. Le même débat préside à la reconnaissance des publications, ce qui est capital pour l'obtention des aides de l'État et des tarifications spéciales.



# Imaginea alterității în comunicarea virtuală.

## Analiza discursului de pe Internet

Paul KUN, conf. dr., Universitatea de Vest, Timișoara

Scopul principal al acestei comunicări este acela de a analiza modul în care se exprimă, în comunicarea virtuală, atât impactul comentariului jurnalistic, cât și, mai ales, modul în care cititorul „traduce” informația și își exprimă propria reprezentare asupra evenimentului în cauză. Este vorba de analiza discursivă a modului în care presa românească (în speță ziarul „Cotidianul”) a prezentat un eveniment (este vorba de cazul Romulus Mailat) și de reacțiile forumiștilor pe site-ul ziarului. Analiza conține și anumite date cantitative, semnificative, credem, pentru interdependența dintre modul în care este transmisă informația de către presă și reacțiile cititorilor. Partea cea mai importantă a studiului constă însă într-o analiză de discurs care va identifica modurile în care este interiorizată alteritatea și, de asemenea, modurile de expresie a anxietății provocate de aceasta cititorului.

### I. Cercetarea de „teren”

Cercetarea s-a făcut pe un eșantion de articole și intervenții ale forumiștilor de pe site-ul ziarului „Cotidianul” în perioada 2 nov 2007-19 martie 2008. În această perioadă, ziarul citat a publicat 19 articole consacrate cazului „Mailat” (articole de informare) sau având legătură cu acesta (editoriale, comentarii, interviuri etc.). Totalul comentariilor la aceste articole a fost de 754. Ecoul articolelor a fost diferit în funcție, credem, de două dimensiuni:

1. Temporală – în preajma sărbătorilor de iarnă interesul față de această temă a fost destul de scăzut. Astfel, în luna decembrie ziarul a publicat numai două știri care nu au produs nici un comentariu. În schimb, în luna noiembrie numărul articolelor a fost de 22.

2. Stilul de tratare: articolele de informare au stârnit comentarii puține sau chiar deloc în timp ce editorialele și interviurile au cumulat un număr impresionant de comentarii. Astfel, interviul cu Alessandra Mussolini a provocat un număr record de comentarii: 201 (aprox. 27%). Un rol important l-a jucat și stilul comentariului jurnalistic: astfel, editorialul lui Pavel Lucescu, intitulat provocator „Da, Cioroiu e un cioroi rasist!” (din 13 noiembrie) a avut parte de 89 de comentarii (aprox. 12%), pe locul al doilea fiind însă un comentariu mai aproape de eveniment (2 noiembrie, a doua zi după producerea acestuia) intitulat și el destul de provocator „Italia ne urăște!”, care a adunat 111 comentarii (aprox 15%). Deci, cele trei articole cumulează 54% din intervenții, adică mai mult de jumătate din reacțiile forumiștilor.

Mi-am propus să mă ocup de sentimentul de culpabilitate al forumiștilor (așa cum se exprimă el în comentariile lor) pentru că am fost frapat de frecvența și exacerbarea, în dife-

rite forme lingvistice a acestuia. Dacă ne referim numai la titlurile articolelor publicate în „Cotidianul”, vina este o temă obsedantă: de la „Italia ne urăște!” primul articol (deci nu vorbim despre cauză, ci despre efectul acesteia asupra noastră), la „Nu mă simt vinovat!”<sup>1</sup> sau „Invitație la pogrom?” până la „Berlusconi nu vrea o Italie a emigranților”, atât ziariștii cât și forumiștii simt nevoia să-și controleze emoțiile (spaimă, sentiment de vinovăție, umilință) provocate de acest eveniment scriind, comunicând cu ceilalți. Este vorba mai puțin sau chiar deloc de cazul ca atare (un cetățean român este acuzat de uciderea unei italiene), ci de faptul că peste noapte (adică din 2 noiembrie), românii se trezesc culpabilizați și catalogați drept violatori, hoți și asasini. Pentru cei care aparțin categoriei de cititor pe care am încercat s-o definesc mai jos (ca și pentru ziariști), această schimbare dramatică de statut simbolic a provocat anxietatea cea mai puternică. Majoritatea articolelor și a comentariilor ignoră lucruri elementare care sunt asociate cazului Mailat: vinovăția acestuia este departe de a fi fost dovedită; deși s-a cerut o anchetă cât mai rapidă, ea nu este încă încheiată; la fel, nici apartenența lui etnică nu este clarificată (ideea că numai țiganii sunt cei care comit fapte criminale în Italia a fost ulterior contrazisă de o infracțiune similară comisă de un alt cetățean român, Ioan Rus, câteva luni mai târziu).

### Profilul forumistului<sup>2</sup> de la „Cotidianul”

- Persoane cultivate, cu o cultură generală solidă și buni cunoscători ai limbii române.
- Persoane cu un simț moral deosebit, de factură tradiționalistă, conservatoare și elitistă.
- Predilecție pentru argumentare coerentă și preocupare pentru a convinge.
- Persoane familiarizate cu tehnologia IT.
- Persoane cu venituri medii sau peste medie.
- Persoane sociabile, dar cu o viață socială destul de precară, cu prea puțin timp liber pentru stabilirea de relații informale, deci cu un anumit deficit de socializare și care folosesc Internetul nu numai pentru a se informa, ci și pentru a socializa.
- Persoane care cunosc destul de bine Italia, Europa și chiar modul de funcționare a instituțiilor europene.
- Persoane interesate, preocupate de imaginea României, a românilor în afara granițelor.

### Semnificația acestui profil

Fiind vorba de un anumit tip de comunicator, profilul este decisiv în înțelegerea particularităților discursurilor și

interacțiunilor produse. Se pot distinge astfel, două planuri ale discuțiilor: cel care vizează măsurile de retorsiune contra „țiganilor criminali” și cel care vizează „victimele” rânii simbolice, „românii”. Cei care postează sunt, în majoritate, oameni care au fost în Italia (mulți numai ca turiști) și care se simt (pe nedrept) sancționați pentru lucruri de care nu numai că nu se simt responsabili, dar le condamnă cu fermitate. Tentativele rare de a judeca fapta lui Romulus Mailat, dubiile cu privire la vinovăția lui sau la apartenența lui la etnia rromă sunt sancționate de restul forumiștilor ca forme de complicitate sau de aprobare tacită a comportamentului criminal. Este vorba de oameni cu un simț moral deosebit, dar cu o cunoaștere destul de precară a situației mizerabile în care trăiesc săracii României. Aceștia din urmă aparțin unei lumi diferite, cu care forumistul nu dorește să aibă ceva în comun, nici măcar etnia. Eticheta de „țigan” este mai puțin una etnică, cât una socială, exprimând tocmai această apartenență la o categorie socială extrem de săracă.

Care sunt temele abordate de forumiști ? Am investigat și clasificat materialul sub mai multe etichete: „temeri”, „frustrări”, „scenarii”, „lapsusuri”, „țiganii și românii” și „românii și italienii”. Există o legătură foarte strânsă între aceste clase, dar clasificarea vrea să indice modul specific în se conectează ele. Faptul divers, ca atare, conține foarte puțin: cu excepția două postări din ziua anunțării delictului, restul ignoră drama femeii brutalizate și ucise. De aceeași indiferență „beneficiază” și prezumatul criminal. Majoritatea intervențiilor, ca și a comentariilor jurnalistice, de altfel, se ocupă de imagini (imaginea României, a românilor, rromilor, italienilor), de cuvinte („rrom”, „român”, „țigan”). Avem de-a face cu oameni pentru care limba (și ideologia<sup>3</sup>) este o realitate mult mai vizibilă și mai importantă decât faptul ca atare.

### Temerile forumiștilor

1. Principala teamă a forumiștilor de la „Cuvântul” este de ordin lingvistic: teama că românii sunt identificați (confundați) cu rromii din cauza apropierii sonore dintre „rrom” și „român”; majoritatea cer revenirea la denumirea de „țigan” pentru a face imposibilă o astfel de confuzie. Cu alte cuvinte, confuzia nu este provocată de existența unor afinități la nivelul comportamentului, mentalității etc., ci una pur lingvistică, fără nici o legătură cu „realitatea”. Cu alte cuvinte, teama este formulată în așa fel încât să elimine orice pericol de a justifica degradarea simbolică: românii sunt buni, țiganii sunt răi, orice similitudine este pur nominală, adică rezultatul unei confuzii. Dacă eliminăm confuzia, rana „simbolică” se vindecă, onoarea este „reparată”.

2. O altă temere exprimată este cea de iminență unor sancțiuni drastice (excluderea) aplicate României de către U.E.

3. Teamă că infractorii vor reveni în România: mulți forumiști vorbesc de necesitate unei atitudini energice a guvernului pentru a împiedica acest lucru; alții vorbesc de

faptul că problema „țiganilor” este una europeană și că este nevoie de o soluție globală.

4. Teamă de țigani este prezentă la majoritatea forumiștilor: indiferent unde se află aceștia, în România sau în străinătate, sunt percepuți drept o sursă permanentă de tensiune și insecuritate;

### Frustrările:

1. Discriminarea pozitivă.
2. Organizațiile neguvernamentale.
3. Instituțiile europene și politica multiculturală.
4. Politica guvernului.
5. Președintele României.
6. PSD-ul și complicitatea acestuia cu mafia țigănească.
7. Corupția justiției și ineficiența poliției.
8. Absența unor legi mai dure (reintroducerea pedepsei cu moartea, ridicarea cetățeniei etc.)
9. Insecuritatea cetățeanului. Neputința instituțiilor statului de a controla fenomenele infracționale.

### Scenariile

1. Complotul comunist
2. Complotul rusesc.
3. Complotul occidental.
4. Complotul bisericii ortodoxe (un greco-catolic american)
5. Complotul Mafiei italiene aliată cu comuniștii români (Cristișor)

### Lapsusurile forumiștilor

1. Supoziția de nevinovăție a lui Mailat : nimeni nu se îndoiește de culpabilitatea acestuia.
2. Apartenența etnică a lui Mailat: nimeni nu se îndoiește de faptul că ar fi țigan.

### Țiganii și românii

Există 3 poziții:

1. Țiganii sunt problema și această problemă este fie insolubilă, fie reclamă măsuri radicale: deportare, exterminare, reeducare, crearea unor rezervații etc. Românii sunt victimele unei confuzii abuzive și, în același timp, victimele comportamentului abuziv al țiganilor. Această poziție e împărtășită de majoritatea forumiștilor, chiar dacă se combină uneori cu poziția 3.

2. Între țigani și români nu este nici o diferență, atât în România cât și în străinătate. Educația ar putea să-i schimbe pe români și țigani.

3. Guvernul (politicienii) sunt de vină: indiferența față de problemele și sărăcia din România a dus la exodul românilor și țiganilor în Italia, corupția și ineficiența organelor statului în lupta împotriva infracționalității a condus la exportul de infracționalitate în U.E.

## Românii și italienii

Și aici există mai multe puncte de vedere:

1. Italia este justificată în acțiunile ei împotriva infractorilor români. Guvernul României a scăpat de sarcina asigurării de locuri de muncă pentru cei mai săraci lăsându-i să plece în străinătate.

2. Italia (U.E.) este vinovată pentru că a avut un comportament prea permisiv cu noile state care au aderat.

3. Mafia italiană a provocat acest scandal mediatic pentru a acoperi ineficiența și corupția endemică din Italia.

4. Politicienii italieni (dreapta) au provocat acest scandal pentru a câștiga alegerile.

5. Patronatul italian pentru a-i șantaja pe lucrătorii români cu expulzarea în cazul în care sunt nemulțumiți de salarii etc.

Tabloul conturat de această clasificare ne arată impactul deosebit pe care îl au, la 18 ani după schimbarea de regim pe care a cunoscut-o România, ideile societăților de tip totalitar, indiferent că este vorba de comunism, de fascism sau de dictatura militară<sup>4</sup>. Există, în această privință, un „efect de oglindă”, un soi de simetrie între discursul jurnalistic, ziariștii de la „Cotidianul” optând pentru o prezentare cât mai „europeană” a faptului și comentându-l întotdeauna dintr-o perspectivă „politic-corectă” și forumiști, care confruntă acest discurs cu propriile idei, teme, temeri, frustrări etc. Interacțiunea, chiar dificilă, violentă, dintre textul jurnalistic și cititor are un efect nu numai terapeutic – îi permite cititorului să-și formuleze explicit anxietățile – ci și pedagogic-politic – este începutul unui dialog asupra a ceea ce înseamnă toleranță, diferență și indiferență, o trecere de la o societate dominată de stagnarea în certitudini ideologice la alta dominată de reflecție critică și consens rațional.

## II. Analiza de discurs

Înainte de a intra în discuția propriu-zisă, aș dori să prezint foarte pe scurt, metoda analizei de discurs pe care am folosit-o pentru a organiza într-o manieră coerentă materialul prezentat anterior. Această prezentare este necesară pentru că este vorba de o metodă încă insuficient cunoscută la noi și pentru că, în același timp, pot evidenția rezultatele concrete ale aplicării ei asupra materialului discutat.

O definiție lapidară a discursului ar putea fi următoarea: un discurs este un sistem de enunțuri care construiește un obiect.<sup>5</sup>

În viziunea lui Potter și Wetherell<sup>6</sup>, analiza de discurs presupune 10 etape, pe care am încercat să le parcurgem și pe care le voi prezenta aici într-o manieră succintă<sup>7</sup>:

1) **Un discurs este compus din texte.** Acest pas presupune:

a) *considerarea obiectului de studiu ca text care este compus din cuvinte* – în cazul cercetării noastre avem două categorii mari de texte: articolele jurnaliștilor (care pot fi subclasificate în articole de informare, comentarii și edito-

riale) și postările forumiștilor (care se subîmpart, la rândul lor în „reacții la articolele jurnalistice”, „reacții la eveniment” și „colocviale”<sup>8</sup>); și

b) *investigarea conotațiilor prin intermediul asociației libere.* Acest pas presupune, în cazul nostru, analiza particularităților textelor în cauză, din perspectivă.

2) **Un discurs are un anumit obiect.** Acest pas presupune:

c) *să ne întrebăm care sunt obiectele la care se referă și să le descriem* – în cazul nostru, obiectul îl reprezintă un fapt divers (implicarea cetățeanului român Romulus Nicolae Mailat în jefuirea și asasinarea unei cetățene italiene); și

d) *să analizăm vorbirea ca și cum ar fi un obiect, un discurs.* Această premiză presupune să determinăm la nivelul textelor care este obiectul propriu-zis ale acestora: în cazul nostru, avem texte care se referă strict la faptul în cauză, texte care au ca obiect cauzele faptului, texte care se ocupă de efectele lui și, în fine, texte care caută să determine responsabilitățile diferitelor instituții pentru contextul care a favorizat producerea faptului.

3) **Un discurs trimite întotdeauna la subiecți umani.** Acest pas presupune:

e) *specificarea tipurilor de persoane despre care se vorbește în acest discurs, unele dintre ele fiind deja identificate ca obiecte* (este vorba de N. R. Mailat, despre victimă, oameni politici români și străini (italieni și nu numai), jurnaliști și, în fine, forumiști); și

f) *analiza modului în care sunt prezentați în discurs, ce se poate spune dacă te identifiți cu ei* (care este justificarea modului de a vorbi în acel fel). În cazul nostru, se poate observa o diseminare a atitudinilor, mergând de la identificare la antagonism față de subiectul în cauză).

4) **Un discurs este un sistem coerent de semnificații.**

g) *conturarea unei descrieri a lumii pe care o prezintă acest discurs* (în cazul nostru, avem intenții divine<sup>9</sup>, care se realizează prin operațiile discursive<sup>10</sup>, existența unor conspirații oculte etc.); și

h) *evidențierea modului în care un text folosește acest discurs pentru a rezolva anumite obiectii* (îndoiala necredinciosului, materialismul perimat, agenturile străine etc.).

5) **Un discurs se referă la alte discursuri.** Acest pas presupune:

i) *determinarea unor moduri de vorbire, discursuri opuse unul celuilalt și orientate către obiecte diferite* (există câteva opoziții importante care pot fi decelate: moralism-realism politic, elitism-populism, antropologism-sociologism-psiho-logism, stat-societate civilă, cetățean-mass-media etc.); și

j) *Identificarea punctelor în care se suprapun, locul în care ele constituie ceea ce pare a fi „același” obiect în moduri diferite* (în cazul nostru, este vorba de esențe spirituale nemuritoare<sup>11</sup>, aparate retorice<sup>12</sup> etc.)

6) **Un discurs reflectă propriul mod de exprimare.** Acest pas presupune:

k) *Raportarea la alte texte pe care le produce discursul atunci când are loc, probabil în mod implicit și adresarea către audiențe diferite* (jurnaliștii și forumiștii invocă lucrări

cu caracter istoric sau de istoriografie<sup>13</sup>, avertismente, glume<sup>14</sup>, limbajul colocvial etc.); și

l) *Analiza termenului folosit pentru a descrie discursul, o problemă care implică alegeri morale/politice din partea analistului* (descrierea discursului ca fiind „rasist” sau „rasial”, în cazul nostru).

7) **Un discurs este determinat istoric.** Acest pas presupune:

m) *Examinarea locului și momentului în care este produs discursul* – în cazul nostru, este vorba despre România, în perioada noiembrie 2007-martie 2008, contextul fiind perioada de post-aderare în Uniunea Europeană și problemele puse de aceasta; și

n) *Descrierea modului în care el se modifică și narează o istorie, de regulă a modului în care se referă la lucruri care existau înainte ca el să le descopere.* În cazul nostru, putem remarca schimbarea de atitudine a discursului față de problema integrării, de la imperativitatea îndeplinirii criteriilor de aderare la punerea sub semnul întrebării a justificării unora dintre ele. În cazul nostru, este vorba de atitudinea față de minorități, în special cea a rromilor.

8) **discursurile se sprijină pe instituții.** Acest pas presupune:

o) *Identificarea instituțiilor care sunt consolidate de folosirea discursului* – în general, se poate observa că majoritatea actanților sunt favorabili unei consolidări a societății civile, chiar dacă există critici ale unor segmente ale acesteia, cazul unor ONG-uri<sup>15</sup>; și

p) *Identificarea instituțiilor care sunt atacate sau subminate de producerea discursului.* În cazul nostru, atât jurnaliștii cât și forumiștii consideră că instituțiile statului (Guvernul, Parlamentul, Justiția sunt responsabile pentru facilitarea producerii faptului). Există critici și ale unor instituții europene, dar și ale unor segmente ale societății care joacă un rol important în climatul socio-politic: partide (chiar din opoziție, intelectuali, formatori de opinie etc.).

9) **discursurile reproduc relații de putere.** Acest pas presupune:

q) *Căutarea categoriilor de persoane care au de câștigat sau de pierdut din folosirea discursului* – în cazul nostru, putem determina două atitudini principale: texte care se referă la unul din polurile puterii politice (partidul aflat la putere- partidele din opoziție) și texte care opun statul (în care sunt incluse și partidele, indiferent de poziția lor în raport cu puterea) și societatea civilă; și

r) *Determinarea persoanelor care ar putea să promoveze acest discurs, respectiv să-l contracareze.* În cazul nostru, există un efort manifest, în special al forumiștilor de a situa din perspectiva raporturilor de forțe dintre partide (și, mai larg, dintre state) impactul unui discurs, prin indicarea expresă a partidului (sa a statului) care ar avea de câștigat sau de pierdut din cauționarea unui tip de discurs.

10) **discursurile au efecte ideologice.** Acest pas presupune:

s) *Indicarea modului în care se conectează discursul cu alte discursuri care au același obiect* – în cazul nostru, mulți

forumiști sunt preocupați de asocierea discursului lor cu un anumit tip de discurs (este vorba, în special de cel rasist sau xenofob) și atitudinea este destul de diferită mergând de la asumarea explicită a etichetei („sunt rasist”, de exemplu) până la respingerea asimilării prin asumarea unor distincții cu caracter eufemistic<sup>16</sup> (în cazul nostru, mulți forumiști spun că nu îi vizează pe rromi, ci pe infractori, dar că majoritatea rromilor sunt infractori); și

t) *indicarea modului în care discursul permite grupurilor dominante să-și producă narațiunile despre trecut pentru a putea justifica prezentul și a-i împiedica pe cei subjugați de discurs să se emancipeze.* În cazul nostru, naționalismul se dovedește discursul cu impactul reproductiv cel mai vizibil și el se exprimă în forme care merită o cercetare distinctă.

### III. Anonimitate și limbaj

Scopul acestei părți este de a sublinia importanța deosebită pe care o poate juca comunicarea virtuală în dezvoltarea societății civile românești, în înlocuirea solidarităților monolitice de tip totalitar cu solidarități dinamice, specifice societăților democratice, bazate pe dialog critic și schimb de idei. Apariția Internetului și apariția forumurilor a schimbat radical peisajul comunicării politice. Spre deosebire de presa tradițională, unde reacția cititorului era decalată, dacă și cât era, temporal, astăzi cititorul reacționează direct și imediat la mesajul jurnalistic. Poșta redacției a fost înlocuită de forum. Forumul permite cititorului să reacționeze direct la mesajul publicistic, pozitiv sau negativ, să intre în dialog cu alți cititori, să facă trimiteri la alte articole etc. Mulți jurnaliști au început să scrie ținând cont de aceste postări și unii chiar împrumută tonul și modul de adresare al acestora.

Și în privința celor care intervin pe aceste forumuri există schimbări importante: pe lângă faptul că numărul celor care postează, zilnic, este de zeci de ori mai ridicat decât cel al celor care scriau la P.R., forumul a introdus ceva ce a lipsit anterior complet: identitatea virtuală. Înainte existau două tipuri de corespondențe cu un ziar: cea „olografă” și anonimă. Identitatea virtuală (nickname-ul) nu aparține niciuneia dintre aceste două categorii: este o identitate falsă (un pseudonim), dar care individualizează pe cel care și-l asumă: majoritatea forumiștilor folosesc *același* nickname, care astfel ajunge să-i distingă și nu odată, el are o semnificație mai mare pentru persoana în cauză decât identitatea reală (care, oricum nu este rezultatul unei alegeri conștiente: numele îl primim, el nu spune ceva despre noi ca indivizi). Exemple: lucid, Hadrian Găunescu, corvus coraX, Loda, Georgică Boerică<sup>17</sup>, Cepeca, Ghita Bizonu', Zamolxe, Moș Virgulă, Melus Negrescu, Inimarea etc. „Nume nerezervat” ocupă o poziție aparte prin aceea că, deși nu particularizează, cel care și-l asumă apare cu mai multe postări.

O categorie aparte de forumiști sunt cei care-și declară o identitate nominală care pare să fie și identitatea reală: Marian Costache, floriandan, GONTA\_NINA, venera florescu, Ailoaie Alexandru, Ion Popa etc.

Există, de asemeni, și „identități vagante”, asumate în legătură strictă cu subiectul, care exprimă mai mult atitudinea față de subiect cât o identitate anume. Aceste identități sunt efemere în mod asumat, ele nu revin: „votați cu alții”. Există însă și o altă strategie nominală, aceea de a asuma o anumită identitate, dar care este determinată de conținutul postării: Sorin Ovidiu Vintu<sup>18</sup>.

„Cotidianul” are avantajul că, prin structura site-ului, încurajează asumarea unei anumite identități virtuale, prin aceea că, pentru a posta pe forum, este necesar să te înscrii, adică să-ți asumi o anumită identitate virtuală, iar, ulterior, când accesezi site-ul, acesta încarcă automat această identitate, facilitând astfel, asumarea *aceleiași* identități.<sup>19</sup>

### Adresarea colocvială în discuțiile virtuale

Reflectă în mare măsură, calitatea intelectuală a forumiștilor.

Formule de adresare: în general directă, personalizată.

Adresarea către autorii articolelor are o paletă destul de largă, care merge de la ironia directă („Păsărel”, „Pavel Brutus Lucescu”)<sup>20</sup> la cea indirectă, dar familiară („Pavele”, „Păvălică” „Nene Lucescule”), și cea oficială directă (d-le Lucescu) sau indirectă („D-l PL”).

Unul din principalele impedimente ale comunicării virtuale este considerat faptul că nu avem de-a face cu o comunicare directă, imediată, de tipul „*face to face*” ci cu una indirectă, mediată. Cu alte cuvinte, comunicarea virtuală ar fi un tip de comunicare mai apropiat de cea epistolară sau literară, în care emițătorul mesajului nu are un feedback imediat al receptării mesajului său, ci unul mediat de suportul de comunicare. Aceasta face ca emițătorul, respectiv receptorul, să nu aibă acces la condițiile comunicării, ca în comunicarea directă. Cu alte cuvinte, în comunicarea directă, emițătorul nu transmite numai mesajul ca atare ci și, la nivel nonverbal, condițiile în care emite respectivul mesaj: intonația, mimica, gestică, postura etc. Sunt elemente care însoțesc mesajul și îl contextualizează, nu odată chiar în detrimentul emițătorului, ca în cazul actelor ratate, când mesajul poate fi interpretat de receptor într-o manieră nedorită de emițător dar care corespunde contextului producerii acestuia.

Desigur, că psihanaliza a dezvoltat tehnici extrem de subtile care permit decriptarea „ștersăturilor”, a „sincopelor”, „tăcerilor” etc. dintr-un text, dar absența cadrului comunicării directe introduc un grad foarte mare de arbitrar în acceptarea unei interpretări. De aceea, psihanaliza privilegiază comunicarea directă ca mijloc interpretativ și terapeutic în raport cu cea indirectă.

Credem, totuși, că alăturarea comunicării virtuale formelor de comunicare indirectă este cumva abuzivă, deoarece există elemente importante care o situează mai curând undeva *între* aceste două tipuri de comunicare. Fiind vorba de un *spațiu virtual*, chiar virtual acesta este totuși un spațiu, adică o formă de comuniune a celor doi actanți. Tipul acesta de comunicare trebuie apropiat de cel pe care îl experimentăm în comunicarea telefonică, de exemplu, în care există o

formă de coabitare, audio, a interlocutorilor. Nu putem vorbi despre comunicarea telefonică ca aparținând nici comunicării directe, pentru că lipsește contactul vizual, dar nici comunicării indirecte, pentru că există acest „contact” fonon. Deși în cazul nostru nu există acest element material, există cel virtual.

Mai mult, motivația principală a celor care participă la aceste discuții virtuale este nevoia lor de a comunica *direct*, de a-și confrunta opiniile cu opiniile celorlalți. În cazul comunicării indirecte, avem de-a face cu structuri de comunicare ritualizate, cu stiluri de comunicare instituționalizate (stilul epistolar, eseul etc.), care, e adevărat apar și la nivelul comunicării virtuale. Dar, ceea ce sare în ochi și a provocat și provoacă în continuare nemulțumirea multor critici ai forumurilor, este caracterul *direct*, nereflectat, al multor intervenții.

Avem de-a face aici, cred, cu o relație extrem de subtilă între anonimitate și directetea mesajului: ca și în „agora” din Cișmigiu, de exemplu, interlocutorii sunt anonimi în majoritate, persoane care nu se cunosc, dar care intră în dialog pentru că doresc să-și comunice ideile, credințele, stările de spirit etc. Anonimitatea nu este, în astfel de cazuri un dezavantaj, ci un avantaj care-ți permite să verbalizezi idei, credințe, afecte, pe care, altfel, ai prefera să le păstrezi pentru tine. Putem spune, deci, că eul care se exprimă în comunicarea virtuală nu este unul „artificial”, construit într-o rețea comunicațională predeterminată social și cultural, ci eul „virtual” al comunicatorului, adică acea parte din el care, în situații de comunicare directă și/sau indirectă, nu se manifestă din rațiuni care țin de structura predeterminată a formelor de comunicare unanim acceptate de societatea în cauză.

Revenind la cazul nostru, mulți forumiști recunosc că argumentele lor sunt rasiste, dar își asumă acest lucru, deși recunosc că rasismul este o atitudine public blamabilă. În cadrul unei comunicări directe, în care partenerii se cunosc, astfel de mărturisiri ar bloca pur și simplu dialogul, deoarece ar distruge chiar condițiile comunicării. Comunicarea directă presupune o anumită *comuniune* nu numai fizică (spațio-temporală), ci și intelectuală a interlocutorilor: declarațiile antagoniste rup pur și simplu această comuniune, ceea ce provoacă... tăcerea: în fața unei opinii categorice și exclusiviste, orice dialog devine inutil. Interlocutorul este exclus intelectual și, în consecință, fizic din situația de comunicare.<sup>21</sup>

În cazul comunicării virtuale, posibilitatea unei astfel de rupturi este mult diminuată tocmai de distanța asiguratoare (reciprocă) a anonimității: pericolul, dacă există, este unul pur virtual și nu unul real. Pentru toți participanții la aceste forme de comunicare există conștiința simulacului pe care-l presupune ea: acest lucru face ca, chiar dacă nu odată limbajul nu este unul al ideilor argumentate, disputa să fie receptată, în primul rând ca una de idei.

Această structură nu este însă una stabilă: comunicarea virtuală oscilează în permanență între cele două forme de comunicare directă și indirectă, în funcție de motivația individuală a actanților. Când predomină motivația creării

unor raporturi de comunicare directă, există tendința căutării și stabilirii unor raporturi de comunicare cu anumiți forumiști, cu alte cuvinte dorința de a transforma această adresare impersonală într-una personalizată. Astfel, mulți forumiști, solicită intervenția unui anumit forumist cu care au discutat anterior. O altă tendință interesantă, care poate fi asociată acestei motivații, este aceea de migrare a forumiștilor de pe site-urile ziarelor, mult prea impersonale, pe blogurile unor ziariști. În acest caz se poate observa nu numai manifestarea dorinței de a intra într-un dialog direct cu ziaristul în cauză (este cazul, de exemplu, cu blogul lui Ioan T. Morar) ci și cu alți forumiști care împărtășesc aceeași stimă față de jurnalistul în cauză. Se poate observa că, spre deosebire de comunicarea de pe site-ul Cotidianul.ro, care este destul de „virtualizată”<sup>22</sup>, în comunicarea de pe blog, forumiștii fac apel la elemente care permit identificarea eului lor real legate de preocupări, idei etc. care țin de ceea ce *sunt* ei și mai puțin de ceea ce *cred* ei.<sup>23</sup> Este remarcabil, de asemenea, faptul că în timp ce pe paginile ziarului forumiștii se plâng de tentativele administratorului de a le cenzura mesajele, pe blogurile jurnaliștilor, forumiștii cer aplicarea unei astfel de cenzuri și chiar interzicerea accesului pentru un anumit forumist. Aceasta înseamnă că, pentru ei, ziarul și blogul joacă roluri diferite: în timp ce primul trebuie să fie un loc de liberă exprimare (chiar și a unor idei extreme sau în forme extreme), blogul înseamnă adoptarea unor reguli stricte de comunicare dictate de *apropierea* dintre jurnalist și forumiști. Din această perspectivă este semnificativ faptul că cei care postează pe bloguri nu mai postează pe site-ul ziarului, ceea ce a determinat o scădere apreciabilă a postărilor, chiar dacă postările de pe blog indică faptul că forumistul a citit articolele din ziar. Asistăm, astfel, la coagularea unor comunități virtuale stabile (cu un anumit grad de exclusivism) în jurul unui anumit blog, adică al unui anumit jurnalist (I. T. Morar sau Eugen Istodor sau altul).

S-ar părea că blogurile vor „fura” cititorii ziarului, dar să nu ne lăsăm înșelați de aparențe: blogul acționează în completarea ziarului, menținând cititorul în „plasa” brandului chiar și atunci când evenimentele nu-l incită la comentariu. Ori de câte ori se va produce un eveniment care va genera un discurs al jurnalistului-blogger, el va activa reacția promptă – pe site-ul ziarului sau pe blog – a forumistului fidel.

Din perspectiva analizei discursului politic, putem afirma, cred, că asistăm la crearea unei „societați civile virtuale” care poate deveni un factor de consolidare și dezvoltare a celei reale.

#### IV. Concluzii

În finalul acestei analize, putem remarca câteva constante care ne fac să fim optimiști în ceea ce privește valoarea politică a tuturor acestor intervenții. Este vorba, în primul rând, de o acomodare a unui public cultivat și educat într-o cultură de tip totalitar, antidemocratic cu un climat nou, democratic, al schimbului de idei, al confruntării și

examinării critice, a conștientizării faptului că solidaritățile de tip vechi (naționalismul, elitismul etc.) trebuie înlocuite de dezvoltarea unui spirit civic critic. Nu trebuie să ne sperie faptul că mulți forumiști vehiculează idei într-o contradicție evidentă cu o societate democratică, liberală, tolerantă și multiculturală<sup>24</sup>: majoritatea acestor idei extreme sunt fie ignorate de ceilalți forumiști, fie dezbătute și amendate, nu odată substanțial. Discursul apodictic, moștenire culturală a educației totalitare, este înlocuit de o analiză critică, de conștientizarea faptului că soluțiile se bazează pe înțelegere și pe ascultarea celuilalt. Chiar și gestul de a supune examinării colective a acestor idei, arată că și cei care le susțin vor ca ele să fie discutate, deci este un început de dialog public care se poate transforma într-un mijloc de construire a unui consens pe baze rațional-discursive.

Un alt element pozitiv, este chiar interesul dovedit de forumiști pentru această temă, faptul că ei nu se rezumă la a căuta vina la nivelul factorului politic, deci la a considera tema drept una „instituțională”<sup>25</sup>, ci o gândesc din perspectiva unui cetățean activ, care are dreptul și obligația de a nu rămâne pasiv, ci de a discuta și căuta soluții împreună cu ceilalți. Putem vorbi, astfel, de constituirea unei adevărate „societați civile virtuale” cu un impact deosebit atât asupra implicării politice a fiecărui cetățean, cât și ca mijloc de presiune asupra mass-mediei și a instituțiilor social-politice.

#### Anexe

##### *Anexa I*

##### Lista articolelor publicate de „Cotidianul”

1. Cioroianu: Nu toți romii sunt delincvenți și nu toți românii din Italia sunt romi 19.mar.08
2. Cazul Mailat – de la crimă la criză 21.feb.08
3. Martor-cheie în procesul lui Mailat, identificat la Avrig 12.feb.08
4. Berlusconi nu vrea o Italie a imigranților 07.feb.08
5. Românii din Italia se declară deranjați de conaționalii romi 18.ian.08
6. Italia renunță la decretul expulzării 20.dec.07
7. Avocatul lui Mailat: vor fi surprize în anchetă 04.dec.07
8. Peninsula europeană 16.nov.07
9. Român înjunghiat de italieni la Roma 27.nov.07
10. Mailat a relansat campania 15.nov.07
11. Editorial – Da, Cioroianu e un cioroi rasist! 13.nov.07
12. Spania a negociat cu Italia evitarea unui exod de români 10.nov.07
13. Tăriceanu și masca lui Argint 10.nov.07
14. Tăriceanu, primit cu răceală la Roma 08.nov.07
15. Cucurigu, române! 07.nov.07
16. Eurocandidații români cred că dreptatea trebuie căutată la Bruxelles 06.nov.07
17. Invitație la pogrom? 06.nov.07
18. Uraganul românesc Mailat și guvernul european Tăriceanu 06.nov.07
19. Realitatea TV, exemplu în presa italiană 05.nov.07

20. Decretul italienilor are fisuri	05.nov.07
21. Nu mă simt vinovat!	05.nov.07
22. Italia a început expulzările românilor periculoși	03.nov.07
23. „Infractorii români par să se fi transferat cu toții în Italia”	03.nov.07
24. Presa italiană, despre crima comisă de Mailat și replica autorităților din Peninsula	03.nov.07
25. Români Criss acuză: o campanie de presă „pe tiparul Holocaustului”	03.nov.07
26. „Din păcate, facem prima pagină a ziarelor și primele titluri ale telejurnalului”	03.nov.07
27. „Românii ne-au masacrat, au depășit mult în cruzime alte etnii. Basta! Întoarceți-vă acasă”	02.nov.07
Interviu cu Alessandra Mussolini	02.nov.07
28. Români din Italia, vă simțiți amenințați?	02.nov.07
29. Italia ne urăște	02.nov.07

**Anexa III**

**Situația postărilor forumiștilor**

număr articole	data apariției	număr postări
1	19.mar.08	0
1	21.feb.08	1
1	12.feb.08	0
1	07.feb.08	8
1	18.ian.08	6
1	20.dec.07	0
1	04.dec.07	0
1	16.nov.07	6
1	27.nov.07	2
1	15.nov.07	9
1	13.nov.07	89
2	10.nov.07	39
1	08.nov.07	56
1	07.nov.07	8
3	06.nov.07	79
3	05.nov.07	17
5	03.nov.07	100
3	02.nov.07	334
<b>total = 29</b>		<b>754</b>

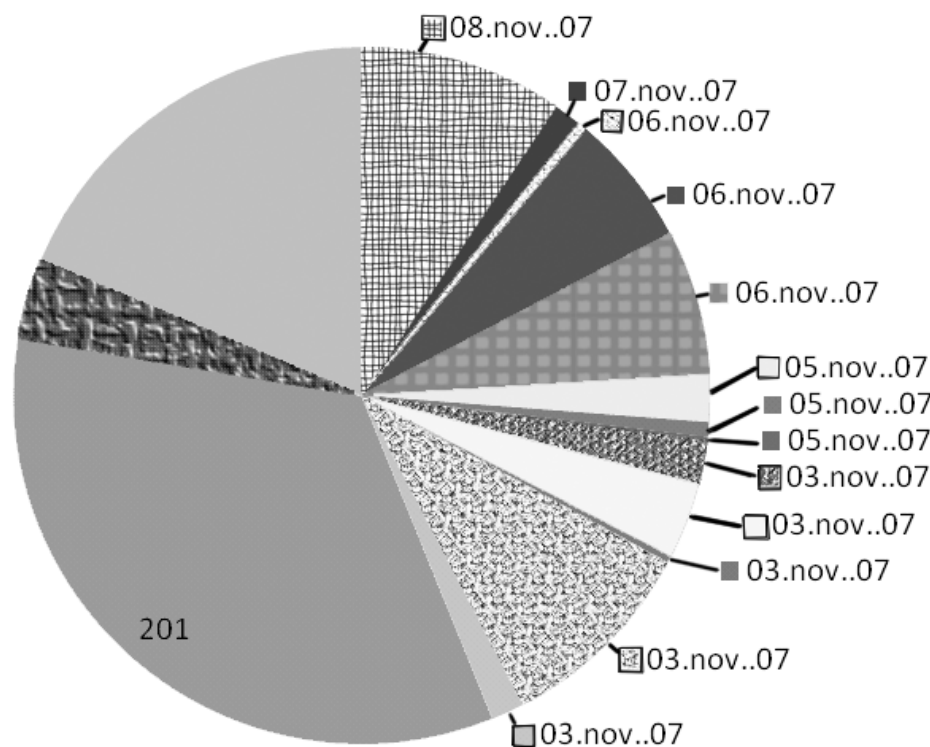
**Anexa II**

**Statistica pe luni a articolelor publicate**

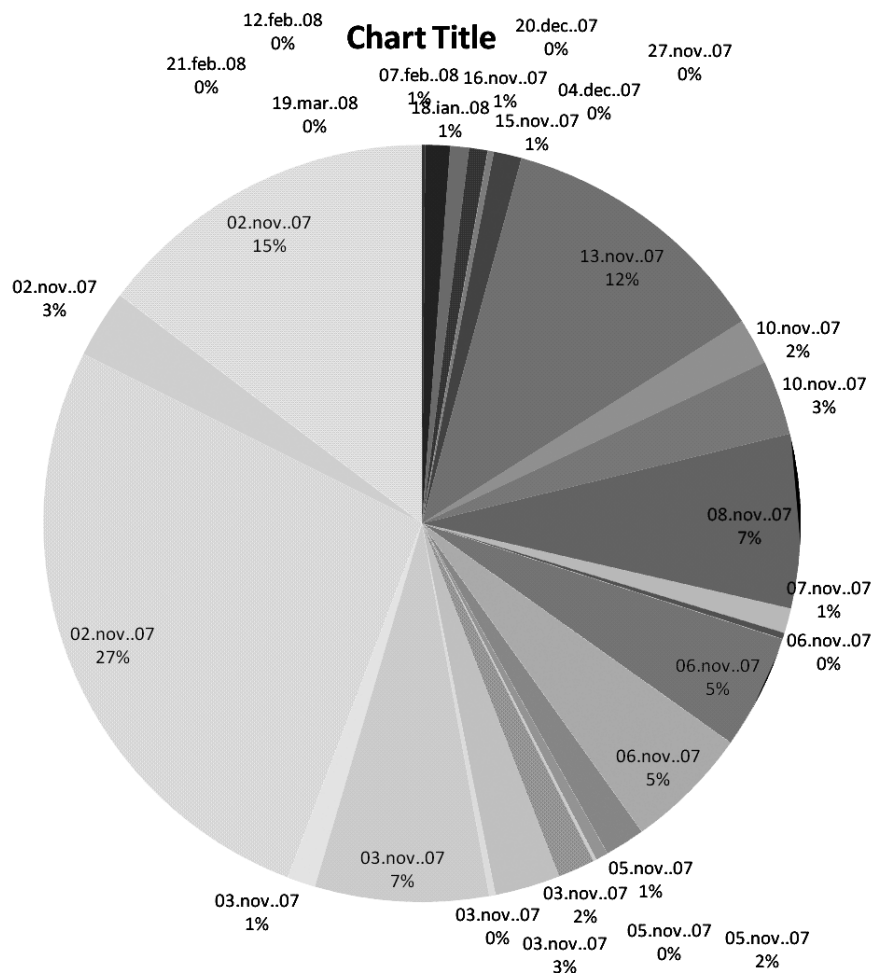
Luna	Număr articole	Număr postări
Noiembrie	22 (76%1)	739 (98%)
Decembrie	2	0
Ianuarie	1	6
Februarie	3	9
Martie	1	0

**Abstract**

*The main purpose of this essay is to analyze how, in virtual communication, is expressed the impact of the new journalistic medias and, especially, how information is „translated” and expressed by the reader in his representation about the event. I apply, for this reason, the rules of discourse analysis which I think is the most adapted mean for this case. I utilize, also, some sociological-statistical methods, because my object is a set of journalistic articles and private interventions occasioned by a crime that has committed in Italy by a Romanian citizen, R.N. Mailat, in November 2007, in Italy and published by electronic version of the Romanian journal „Cotidianul”, between November 2007 - March 2008. The other reason of this paper is to underline the importance of the “virtual community” in consolidating the Romanian civil society and the importance of the “virtual civil society” for this process. I analyze, also, the importance of virtual anonymity for the virtual sociability.*



**Keywords:** media, internet, virtual civil society, analyse.



**Note:**

1. Articol care, inexplicabil, nu a produs decât un comentariu, într-un fel, lămuritor, un laconic „nici eu”. Ambele exprimă nevoia de a controla teama provocată de această „agresiune” simbolică și de a nega sentimentul de culpabilitate presupus.
2. Este vorba mai ales de cei care postează în mod curent pe site, nu de ocazionali.
3. În sensul originar de „sistem coerent de idei”, cu alte cuvinte de reprezentare („imagine”) a realității.
4. Ion Antonescu este evocat, de mai multe ori, ca fiind cel care a încercat să „rezolve problema țigănească”.
5. Jan Blommaert, Chris Bulcaen, *Critical Discourse Analysis*, Annual Review of Anthropology, 2000, vol. 29, p. 3.
6. Jonathan Potter, Margeret Wetherell: “Discourse and Social Psychology,” London: Sage, 1987.
7. O prezentare detaliată ar ocupa un spațiu care ar depăși cu mult economia unui studiu. Sper că o voi face altădată sau că o vor face și alți autori preocupați de acest subiect.
8. Prin „colocvial”, înțelegem intervențiile destinate altor forumiști, dialogul direct cu aceștia.
9. Există un forumist care trimite obsedant același apel de a „citi Biblia” pentru a înțelege faptul.
10. Uniunea Europeană este prezentată ca o structură dominată autoritar de câteva state care ar avea intenții ostile României și nu ar dori prezența acesteia în cadrul ei.
11. Este vorba de concepte cu conotație naționalistă: „Poporul român”, „românul”, „țiganul”, „italianul”, „europeanul”.
12. Se invocă ideologii de tipul naționalismului.

13. Unii dintre ei adoptă și un limbaj paraștiințific.

14. Ironia este foarte des utilizată mai ales pentru a submina argumentele.

15. Este vorba de Romani Criss, care este criticată pentru ineficiența și discurs demagogic.

16. Folosesc termenul cu sensul pe care i-l acordă Bourdieu, ca strategie discursivă de a evita tocmai posibilitatea etichetării.

17. Numele unui om de afaceri craiovean arestat pentru infracțiuni fiscale.

18. Conținutul postării este următorul: „Sunt Sorin Ovidiu Vintu, respectatul oligarh prezidențial de foarte bine, sponsorul Presedenției și al generației neexpirate și jupanul prezentei publicații pentru cititori de elita. Doresc sa-i felicit pe argatii mei mai puțin cunoscuti: Ady Dutulescu, Danut Luca și Dianuty Lazar pentru acest subtil articol, care respecta intocmai indicatiile primite de la mine.”

19. Este, probabil, o strategie a site-ului prin care se urmărește consolidarea relației de comunicare cu forumistul, încurajarea acestuia de a vizita regulat site-ul și de a-și exprima opinia.

20. Apelativul corespunde atât nickname-ului, Manuela Vulpe, cât și conținutului mesajului, deosebit de ironic la adresa autorului: „un articol magistral, ca de obicei!

Nu degeaba stai în apartamentul ăla de 10 mii de coco pe lună, se vede că te inspiră. După cum bine se vede, preocupările tale sunt ancorate în actualitatea românească de ultima oră! (...)

Hai pa, armăsar erudit!”

21. Comunicarea indirectă este mai adaptată, în anumite cazuri, la un asemenea scop, vezi cazul scrisorilor de despărțire: o despărțire *in direct*, este mult mai dureroasă, pentru ambii parteneri, decât una în scris. Absența contactului direct cu celălalt face ruptura mai suportabilă pentru ambii.

22. Adică elementele „materiale” care ar putea duce la identificarea eului real al forumistului sunt obnubilate.

23. Am întâlnit, de exemplu, tentative de a folosi comunicarea virtuală ca un mijloc de a trece la celălalt nivel, al comunicării directe.

24. Naționalismul, xenofobia, rasismul, elitismul, discriminarea, excepționalismul etnic sau cultural, fundamentalismul religios.

25. În perioadele totalitare, „agora” românească se ocupa numai de „politcă externă”, adică de evenimentele politice internaționale, statul totalitar confiscând complet orice problemă cu semnificație internă.



# Destinul imigranților canadieni în mass-media (II)

Hilda HENCZ, profesor, București

## 4. Ce ar trebui să știe, de fapt, viitorii imigranți; ordinele profesionale

Deși potrivit legii, emigrează doar persoanele perfect sănătoase, imigranții ar trebui să știe care este situația asigurărilor medicale oferite de statul canadian. Din 2001, toate provinciile canadiene au introdus o măsură discriminatorie pentru imigranții independenți: au drept la asigurarea medicală publică abia după trei luni de la sosirea lor în Canada, cu excepția unor țări (Franța, Portugalia, Grecia, Norvegia etc.) care au acorduri încheiate cu Québecul pentru ca cetățenii lor să se bucure imediat de asigurare. Imigranții, având de înfruntat și dificultățile acomodării cu noua lor patrie, în goană după un loc de muncă, pot avea surpriza neplăcută de a fi nevoiți să achite note de plată usturătoare în cazul unor accidente sau pentru intervenții chirurgicale de urgență. Mai multe organisme aflate în serviciul imigranților cer abolirea acestei măsuri și semnalează Parlamentului câteva cazuri-limită: un copil marocan suferă o operație de apendicită, costul fiind de 18.675 \$, iar părinții unui copil filipinez, suferind de insuficiență renală, au de plătit cam aceeași sumă. Sigur, fiecare poate plăti o asigurare privată lunară de 90 \$, dacă are de unde. De asemenea, de câte ori o persoană își schimbă serviciul și acest lucru se întâmplă foarte frecvent, nu are asigurare timp de 3-6 luni, în funcție de politica angajatorului.

Cel mai important lucru însă pe care ar trebui să-l știe un imigrant economic, în special, este în ce condiții poate să-și practice meseria, în scopul obținerii unui job în concordanță cu pregătirea sa din țara de origine. Imigrantul ar trebui să știe foarte clar, chiar înainte de a imigra, ce anume își dorește și ce sacrificii poate face în acest scop, și, în primul rând, dacă dorește prin echivalarea diplomei sale (contra cost) să practice o *profesiune reglementată* sau o *profesiune nereglementată*. Din păcate, aceste lucruri le află abia după ce a ajuns în Canada. *Profesiunile reglementate* sunt controlate de legile provinciale și administrate de către o asociație sau de un ordin profesional, care dau dreptul de a obține un *permis de practică*, chiar fără a avea o diplomă universitară. Perioada de evaluare a studiilor poate dura chiar un an sau doi și costă bani. După primirea răspunsului, majoritatea solicitanților se vede pusă în situația de a-și relua parțial sau chiar în întregime studiile; se dau și teste de limbă. Stagiile practice obligatorii, precum și programul extrem de încărcat al studiilor fac imposibilă, în general, existența unui job de supraviețuire. Imigrantul poate recurge totuși la credite bancare care se acordă cu mare generozitate. În *profesiunile nereglementate* se cere un anumit nivel de competență și ceva experiență în muncă, instituția care îl angajează având libertatea să decidă în ce măsură candidatul corespunde nevoilor sale, în principiu, potrivit CV și după un interviu.

În Québec, ordinele profesionale s-au înființat încă din secolul al XIX-lea, după cum ne informează primul număr din *Zigzag* (2005); erau asociații menite să apere reputația profesională a specialiștilor din diferite domenii de activitate. Funcționând într-un cadru juridic neadecvat, ordinele profesionale se înmulțesc haotic; abia în 1973, guvernul adoptă *Codul profesiilor*, prin care se creează 41 de ordine profesionale și două tipuri de profesii (21 de *profesii cu exercitare exclusivă* și 20 de *profesii cu titlu rezervat*), fiecare ordin având dreptul să-și alcătuiască propriile sale regulamente. Membrii ordinelor ce includ *profesiunile cu exercitare exclusivă* dețin monopolul de exercitare a profesiei respective. Aceste profesii sunt următoarele: avocat, notar, medic, farmacist, agronom, arhitect, inginer forestier, chimist, contabil agreeat, infirmier etc. În *profesiunile cu titlu rezervat*, orice persoană, membră sau nemembră a vreunui ordin, poate desfășura o activitate reglementată de ordin pe baza unui *permis special* care îi atestă competențele. Aceste profesii sunt: contabil general licențiat, muncitor social, psiholog, urbanist, tehnician dentar, logoped, infirmier auxiliar, traducător sau interpret etc. Există și o echivalare prin continuarea studiilor colegiale sau universitare, însă doar instituțiile de învățământ respective sunt abilitate cu această echivalare care poate fi diferită de cea făcută de ordinele profesionale. Echivalarea universitară dă posibilitatea dobândirii unei diplome de *baccalauréat* (echivalentul diplomei de licență din România), care facilitează obținerea unui permis de practică.

Ici și acolo apar articole despre adevărata situație profesională a imigranților și tot mai multe dezvăluiri pe forumuri. În aceste dezvăluiri, guvernul canadian, care de ani buni a favorizat imigranții cu studii superioare, plângându-se de penuria de specialiști, este acuzat în primul rând de duplicitate, de ascunderea adevărului, distrugând destinele a zeci de mii de imigranți. Despre acești „*mari dezamăgiți ai visului canadian*” este vorba și într-un articol publicat de Clifford Krauss în *The New-York Times*, preluat apoi de *Courrier International* (30 iunie 2005) și republicat în rezumat în ziarul *7Plus* (25 iulie 2005). Relatarea lui Cl. Krauss se referă și la Vancouver, unul dintre cele mai prospere orașe canadiene. Sunt invocate studii statistice, cercetări sociologice, opinii ale unor apărători ai drepturilor imigranților. Concluzia: perspectivele de angajare și de venituri ale imigranților se deteriorează continuu. Nu acesta este scenariul promis de Canada imigranților cu studii superioare, care își irosesc viața acceptând slujbe mărunte pentru care ar fi necesară cel mult școala secundară. În timp ce țările confruntate cu „fuga creierelor” protestează pe lângă autoritățile canadiene, imigranții cei mai calificați (adică jumătate din cei care aleg Canada) sfârșesc ca șoferi de taxi sau de camion, muncesc în uzine ori ca paznici, unica lor consolă fiind

speranța că oferă alte perspective doar copiilor lor. Tot mai mulți imigranți nu fac decât să supraviețuiască din indemnizația de șomaj și cu ajutorul social și tot mai mulți se întorc în țara de origine sau emigrează în SUA. „*Cei mai mobili lucrători din lume se revarsă în Canada și se trezesc paralizați*”, susține Faviola Fernandez, profesoară în Singapore, după ce a părăsit Canada, renunțând la echivalarea diplomei sale, atât de complicată și descurajatoare este procedura. și alți specialiști observă barierele pe care organizațiile profesionale canadiene le pun în calea echivalării diplomelor. Autorul articolului își ilustrează relatarea cu prezentarea a două destine eșuate de imigranți intelectuali care au trimis sute de CV pentru angajare: un indian de 55 de ani, specialist în ecologie, cu doctorat în Germania, fost profesor la o universitate americană, precum și un medic ginecolog egiptean, în șomaj de un an, unul din cei 1200 de candidați la cele 200 de locuri oferite medicilor străini de către provincia Ontario. Se pare că această situație își are explicația și în discriminarea ascunsă din Canada: cetățenii canadieni get-beget au prioritate la angajare.

Despre discriminare în găsirea unui job este vorba și în studiul lui Leslie Cheung de la Universitatea Simon-Fraser din Columbia Britanică (februarie 2006). Autoarea semnalează că nivelul de instrucție a minorității vizibile născute în Canada este superior celui al imigranților și al albilor născuți în Canada. În 2000, salariul mediu anual al minorității vizibile (arabi, asiatici, negri și latino-americani) era cu 3.000 \$ mai mic decât al imigranților și cu 8.000 \$ mai mic decât al albilor născuți în Canada și această diferență pare să se accentueze. Rata șomajului la cele trei grupe studiate era de 10,7, respectiv 9,1 și 7,1%. Mai favorizați sunt canadienii cu descendență japoneză sau filipineză. Deși minoritățile născute în Canada, având vârste cuprinse între vârsta de 25-44 de ani, au procentajul cel mai ridicat de pregătire universitară (37,5%), ei îngroașă cohorta celor cu slujbe temporare, precare sau cu timp parțial.

Consecințele „*batjocurii recunoașterii diplomelor*” sunt prezentate și în gazeta *României din Québec* (nr. 10, 2005), singura publicație românească din provincie care critică fățiș politica duplicitară a autorităților față de imigranți. Poate că din această cauză, din revistă n-au apărut decât 10 numere. De duplicitate este acuzată în mod direct fostul ministru al Imigrației, Michelle Courchesne: la doi ani de la investitură declară că s-ar părea că imigranții sunt obligați să-și reia studiile și promite că va cerceta situația. Cele mai multe opreliști sunt puse de către provincia Québec. Astfel, pentru a primi un permis de predare, unui profesor imigrant i se cere să se înscrie într-un program (de regulă *baccalauréat*, cu durata de 3 ani, *timp plin*), deoarece îi lipsesc 45 de ore de psihopedagogie (din cele 450 cerute de provincie), în timp ce în Ontario, la Universitatea bilingvă din Ottawa, i se cere doar refacerea ultimului an de studiu. Așa ajunge o profesoară de pian să fie cameristă, un inginer silvic spală vase și vinde clătite și imigranții nu pot să înțeleagă de ce au fost chemați de guvernul Québecului, când „*vedem în fiecare zi că, de fapt, nu aveau nevoie de noi. Pur și simplu își bat joc de noi. Ei n-au nevoie de intelectuali aici, ci de*

*muncitori*”. Același lucru îl constată și o graficiană mexicană: „*N-am costat nici un dolar statul québechez și oamenii din Québec. Nu suntem hoți de joburi. Ar trebui profitat de noi*”. Adevărul este, constată autorul, că universitățile se află în căutare disperată de bani, deci de studenți și, dacă se poate, pentru cât mai mulți ani: „*A-i cere unui arhitect, unui profesor sau unui medic să facă încă trei sau patru ani de studiu e fără umbră de îndoială o adevărată batjocură*”.

Cotidianul *Métro* (9 dec. 2004) prezintă profesioniștii aflați pe treapta cea mai de jos a scalei salariale (*Des professionnels au pied de l'échelle*). Se recunoaște faptul că politica de imigrație a Canadei, deși favorizează pe cei cu studii superioare, prea puțini dintre ei lucrează în domeniul lor de specialitate, astfel că este un lucru obișnuit să întâlnești ingineri algerieni sau agronomi haitieni ca șoferi de taxi sau informaticieni și biochimisti ca recepționeri. În 2001, 46% din imigranții având vârste cuprinse între 25-44 de ani, sosiți în Canada între 1996-2000, erau licențiați, dar sub 20% ocupă o slujbă potrivit pregătirii lor. Imigranții aleg Canada tocmai pentru a-și pune în valoare cunoștințele și talentul; în ciuda unui CV impresionant, a experienței canadiene în muncă, a stabilirii unei rețele de contact, ei rămân fără job, deoarece studiile nu le sunt recunoscute. Pentru ingineri, medici sau avocați este o adevărată provocare să reușească să facă față unor serii întregi de examene și să fie primiți în ordinele profesionale. Ca toți tinerii, ei trebuie să pornească de la bază, oferindu-li-se joburi precare.

Găsim și alte exemple de obținere a unui job: o franțuzoaică cu studii superioare la Lyon, obține repede un stagiul la Primăria orașului, apoi o slujbă permanentă, studiile sale fiind recunoscute (Québecul recunoaște diplomele din Franța și Belgia). A avut noroc, spre deosebire de o altă franțuzoaică, licențiată a unei mari școli de comerț din Franța, cu o excelentă experiență în muncă, care n-a reușit să-și găsească de lucru în domeniul ei de pregătire și intenționează să se repatrieze. Un alt exemplu, este al unui arhitect columbian, emigrat de trei ani și jumătate. Diploma sa de arhitect n-a fost recunoscută, din această cauză s-a orientat spre un masterat în amenajare teritorială; având dreptul să participe la o campanie de recrutare a personalului în funcții publice, acum are o slujbă. Ce reproșează el autorităților din provincia Québec: publicitatea mincinoasă făcută în străinătate de către provincia Québec: „*Veniți la noi! Avem nevoie de ingineri, arhitecți și medici*”; ajungând acolo, ordinele profesionale le închid ușa în nas.

Un studiu realizat pe 1636 de imigranți în căutare de lucru între anii 1999-2002, publicat în buletinul organizației *Objectif Québec* (2006), se adaugă criticilor la adresa oficialităților québecheze față de imigranții cu studii superioare: 75% dintre ei ocupă un loc de muncă sub calificarea lor și 20% dintre ei sunt sortiți să devină muncitori necalificați. S-a constatat că un imigrant din doi obține un job dacă este de origine europeană, 1/3 dacă este maghrebian sau african și 41% dacă provine din Asia sau America Latină. Cauzele: lipsa pregătirii, deficiențele de instrucție și discriminarea. Autoritățile nu au înțeles că imigranții nu sunt o problemă,

ci un atu economic pentru regiune, iar discriminarea la care sunt supuși întinează nu doar individul care îi cade victimă, ci și societatea care îl primește: „*putem înțelege că societatea québecheză își poate căuta cele mai strălucite creiere în lumea a treia pentru propriile sale nevoi, dar este imoral de a nu fi în stare să folosească mai bine aceste creiere în momentul în care se află aici. Această risipă de resurse umane este tot atât de dăunătoare ca și risipa resurselor naturale*”.

Ultimele date statistice, din septembrie 2008, arată că rata șomajului printre imigranți este de 18,1%, de 3 ori mai mare decât la nivelul Canadei și de 2 ori mai mare decât în provincia Québec.

Chiar Alexandru Cetățeanu subliniază valoarea unui nume francez în găsirea unui job mai bun, iar un forumist precizează: „*să fim sinceri, locurile de muncă bune se adresează canadienilor, nu imigranților*”. În septembrie 2007, *Métro* a relatat cazul unui arab care n-a reușit să-și găsească un job până nu și-a schimbat numele; și n-a ales orice nume, ci numele de Trembley, nume unei renumite familie québecheze din care provine și primarul actual al Montréalului. Arabul a dat în judecată autoritățile pentru discriminare și a fost despăgubit cu 15.000 \$.

Ce oferă însă Québecul cu generozitate imigranților încă din 2002 prin Ministerul Imigrației și Comunităților Culturale? Diplome de *bienvenue*, după cum aflăm din *Pagini românești* (25 martie 2006). Într-un interviu luat cu această ocazie, ministrul Lise Thériault recunoaște însă că guvernul n-a făcut o corelație între pregătirea superioară cerută imigranților și recunoașterea diplomelor, dar pe viitor se încearcă realizarea unor grile mai bune de echivalare astfel încât imigranții să-și poată exercita meseriile pentru care s-au pregătit în țara de origine. Părerea participanților români nu este însă la fel de optimistă. În primul rând se plâng de proasta informare avută înainte de imigrare: „*ziceau că se caută oameni cu studii superioare, când de fapt, au nevoie de brațe de muncă*”; „*echivalarea ministerului nu e suficientă ca să poți intra în câmpul muncii*”. O învățătoare observă că n-are nicio șansă de a-și practica meseria și va urma, probabil, niște cursuri pentru a se putea angaja la o grădiniță (*garderie*); abia când băiatul ei a avut probleme de sănătate și-a dat seama că în Québec multe lucruri nu merg bine. Soțul ei este inginer, dar intrarea în Ordin presupune timp și bani; va face, poate, un curs de muncitor calificat. E drept că este ceva mai bine decât în țară, unde lucrurile se vor schimba abia în 10-20 de ani; atunci s-ar putea să se întoarcă: „*Oricum n-am de gând să-mi petrec aici tot restul vieții. Pentru mine, Québecul e o mare dezamăgire*”.

O șansă de a afla adevărul ar fi în ziarele românești din Canada; ele sunt chiar prea multe, dar și prea sărace în informații utile, cenzurate și invadate de publicitate, ocolind cu grijă aspectele vitale ale procesului de integrare. Totuși au publicat câteva informații prețioase despre condițiile în care se pot practica diverse meserii. Doar că este o problemă: cei din România nu știu nimic despre existența lor, iar cei din Canada, practic, nu mai au nevoie de aceste informații.

O referire explicită la îngrădirea libertății de expresie apare în *Pagini românești* (ed. 1, febr. 2005), pe marginea

realizării emisiunilor TV în limba română, de pe *Canal Horizon Global* din Montréal. Autorul articolului, George Sava, atrage atenția asupra situației ingrate în care se află realizatorul acestei emisiuni: formatul emisiunii este decis de conducerea *CH Global*; aceasta interzice abordarea subiectelor din realitatea canadiană sau românească recentă, inclusiv subiecte politice sau sportive, reportajele, divertismentul, filmările din afara studioului, de fapt orice ar reprezenta „*viața comunității*”; emisiunea devine astfel anostă, cu doi invitați și o rubrică culturală. Conducerea postului dorește atragerea de publicitate, lucru destul de dificil din cauza emisiunilor plictisitoare.

Presa românească montréalleză nu prezintă, în general, destine eșuate, ci doar realizări, chiar dacă din unele interviuri răzbat ecouri ale dificultăților pe care le întâmpină imigranții cărui nu i se recunoaște nimic din experiența sa profesională din țara de origine. Un astfel de exemplu ar fi Viorel Gaiță, cunoscutul realizator de emisiuni umoristice la mai multe televiziuni din România; sosit la Montréal, își găsește un job în domeniul serviciilor, ca vânzător de celulare sau în goană după abonați la internet și cablu, deși între timp, obținuse o diplomă la Universitatea Concordia din Montréal. Angajat la emisiunea în limba română de pe *Canal Horizon*, pierde acest post după două luni, prin desființarea emisiunii (*Români din Québec*, nr. 9, 2004).

##### 5. Posibilitatea practicării diverselor meserii de către imigranți.

Câteva articole din gazetele românești din Montreal prezintă pas cu pas cum se poate practica meseria dorită: cea de medic uman sau veterinar, asistent medical și profesor; există câteva referiri și la ingineri. Despre practicarea meseriei de medic vorbise chiar și Alexandru Cetățeanu în cartea sa „*Un român în Canada*”, în care tinde să acrediteze iluzia existenței unui paradis terestru în Canada. Totuși, nu trece sub dificultățile enorme legate de admiterea în Ordinul medicilor, atât din cauza limitării drastice a locurilor pentru imigranți, a necesității refacerii studiilor, precum și a taxelor extrem de mari. Selecția dosarelor se face pe bază de CV, urmat de un interviu. În țara libertății și a democrației, se ține cont totuși de originea numelui pe care îl ai, astfel că un nume francofon poate să fie un atu serios în selecția dosarului. Taxa de admitere la rezidență era de 900 \$; cei reușiți urmează cursuri de încă 2 ani pentru a deveni medici de familie și 6 ani pentru alte specialități. Examenul de practică pentru stomatologi era și mai devastator: 10 mii \$, bani ce se pierd în cazul nepromovării examenului.

Alte două articole românești tratează același subiect (*Zigzag*, nr. 2, 2005). Unul prezintă destinul unui medic stomatolog foarte cunoscut, Claudia Buracu Ciocârlan, prezentă prin reclama sa în toate publicațiile românești din Montréal. Sosită în Canada în 1995, nu-i sunt recunoscute studiile, dar reușește să lucreze ca asistent dentar timp de 3 ani. Această practică din Canada a fost hotărâtoare în selectarea dosarului pentru refacerea studiilor, și nu studiile de specialitate din România. A reluat facultatea de la zero. Legislația se schimbă destul de des și diferă de la o provincie

la alta; astfel, de ex., în 2005, la examenele de admitere pentru medicii străini se acordau cam două locuri pe an, deci pot concura și 200 de medici pe aceste două locuri; examenul durează 6 ore și este de tip grilă din toate materiile predate în universitatea canadiană. Acum sunt obligatorii doi ani de școală, iar admiterea durează o săptămână; examenul este teoretic și practic, precum și examen de limbă engleză. Doctorița Buracu a făcut 4 ani de facultate (acum se fac 5) și a absolvit-o în 2001. Programul este foarte dur, zilnic între orele 8-18. Este adevărat, a învățat multe lucruri noi despre care în România nici nu auzise și care nici acum nu se aplică. Deci, refacerea studiilor este justificată într-un fel, dar nu pe o perioadă atât de lungă, ci cu un program scurt, de „punere la zi” cu cerințele din Canada. și încă ceva: „aici nimeni nu ajută pe nimeni, fiecare merge pe cont propriu”, dar merită efortul. Medicii stomatologi încep cu un salariu mare, de circa 90.000 \$/an și ajung să câștige și 250.000 \$/an, o adevărată avere.

Există și alte posibilități de a profesa medicina: venind la studii de masterat. Medicul generalist, N.T., venit în Canada în 1993, face un masterat în fiziologie, fiind plătit lunar între 1.300-1.500 \$. Din 1995 lucrează ca asistent în cercetare, obținând unul din cele șapte posturi oferite de universitate medicilor străini. În 1999 trece examenul de evaluare al Consiliului medical al Canadei, iar din 2000 reîncepe cursurile la medicină, obținând în 2002 diploma de medic. În 2004 obține și rezidența în medicina de familie. Totul a costat foarte multă muncă și foarte mulți bani. Merită sacrificiul? Merită, dacă vrei să practici medicina în Canada.

Cum se echivalează diploma de medic în sistem francofon? Se depune un dosar care costă între 500-800 \$. Urmează un concurs de selecție, apoi se reiau 18 luni de facultate. Există și calea directă, de intrare în rezidență, care oferă o specializare, însă abia după promovarea examenelor de licență ale Consiliului Medical al Canadei. Toate examenele costă mii de dolari. Fiecare examen, unul teoretic, tip grilă și examenul practic costă 4-5.000 \$; dacă nu este promovată, se mai adaugă 800-1000 \$ pentru fiecare treaptă. Există și un *permis restrictiv* pentru medicii din afara Québecului. Se obține printr-o evaluare care costă 6.000 \$. Apoi se susțin examene la Consiliul Medical al Canadei și la Colegiul Medicilor din Québec. Permisul trebuie reînnoit anual.

Deși medicii specialiști din Québec ajung să aibă salarii foarte mari comparativ cu alte categorii profesionale, ei sunt nemulțumiți, deoarece salariul le este plafonat la 232 mii \$, având nivelul cel mai scăzut din Canada, astfel că se constată exodul medicilor spre SUA, și nu doar al celor din provincie.

Unii medici cred că își pot găsi de lucru ca asistenți medicali, dar se înșală. Deși meseria de asistentă medicală este una foarte căutată, imigranții ajung cu greu să o practice, deoarece meseria de infirmieră canadiană nu este echivalentă celei de asistentă medicală din România, ci presupune o pregătire superioară de nivel universitar și un *baccalauréat*. Condiția de admitere pentru québechezi este absolvirea unui colegiu, iar imigranții trebuie să aibă studii

superioare pentru a li se recunoaște cel puțin un an de facultate. Salarizarea inițială este de cca 17 \$/h.

Șansele de a profesa această meserie în Canada sunt relatate în *Pagini românești* (25 febr. 2006) prin două cazuri diferite. Un un asistent medical, cu experiență de 15 ani în România, mărturisește că sistemul de sănătate din Québec l-a revoltat: „Este absurd ce se întâmplă. Se plâng că nu au personal, dar nici prin cap nu le trece că poate situația s-ar rezolva dacă Ordinul infirmierilor ar avea un regulament mai flexibil... în loc să profite de acești oameni /infirmierii imigranți/ în care nu au mare lucru de investit, ei le pun bețe în roate”. Ar fi dorit să-și echivaleze studiile, și nu să le reia încă 2-3 ani la un colegiu; între timp ar fi primit ajutor social, dar acei bani nu i-ar fi ajuns nici pentru chirie. Echivalarea durează însă între 9 luni și un an și jumătate. După depunerea dosarului, urma să trimită un formular în țară ca să fie completat în franceză și engleză la fostele sale locuri de muncă, lucru irealizabil. Atunci și-a depus dosarul la Ordinul infirmierilor auxiliari; după două săptămâni a dat examen, apoi a făcut un stagiu de trei luni, stagiu plătit de *Commission scolaire de Montréal* și a găsit imediat de lucru. Salariul este mai mic cu 2 \$/h față de cel al infirmierilor. Tentativele sale de a intra totuși în Ordinul infirmierilor au eșuat: ar fi trebuit să mai facă diverse cursuri care trebuiau plătite; numai dacă ar fi fost pe ajutor social, i le sponsoriza *Emploi Québec*. Un alt paradox: dacă ai acceptat un job prost, e greu să scapi de el și *Emploi Québec* nu te poate ajuta dacă nu ești șomer. Cursurile care îi lipseau, erau condiționate de frecventarea altor cursuri, timp în care nu ar fi putut munci. A luat examenul de admitere în Ordinul infirmierilor din Ottawa, însă permisul său pentru provincia Ontario n-a fost acceptat în Québec, deoarece n-avea studiile făcute în Canada.

Al doilea caz este al unei profesoare de limba franceză din România care decide să se reprofileze pentru profesia de infirmieră. Urmează cursuri de 2 ani pentru un obținerea unui DEC „accelerat”. Programul este alcătuit din 6 sesiuni de cursuri intensive, pentru fiecare sesiune plătindu-se o taxă de înscriere de 90 \$. Cei care sunt pe ajutor social sau șomeri, beneficiază de un ajutor de la *Emploi Québec*: li se plătesc taxele și primesc 200 \$/lună pentru transport (cca 60 \$) și alte cheltuieli. Deoarece avea nevoie de cursuri prealabile de fizică și chimie, a urmat cursurile pentru adulți, reușind să-și dea examenele în doar trei luni. Pentru admiterea la colegiu a dat examene la franceză, engleză și matematică, apoi un interviu. Foarte greu este nu atât nivelul cunoștințelor, ci ritmul năucitor al examenelor; jumătate din cei înscriși abandonând. Cine pierde un examen obligatoriu este eliminat și trebuie să reia toată sesiunea. Nici nu se pune problema să-ți iei un job în acest timp. Programul zilnic include 6 ore de cursuri, iar în timpul stagiilor, 8 ore pe zi de spital. Următorul pas este intrarea în Ordinul infirmierilor; studiile se pot continua printr-un *bacc* în științe infirmiere. Ce i se pare diferit față de România? Relația cu medicul. Acesta nu prea se află în spital; infirmiera trebuie să-l sune la telefon dacă are un caz la care nu se descurcă, iar medicul îi dă indicații telefonice. Medicii vin în anumite zile și adesea

medicul aflat de gardă la telefon nu este cel care a operat pacientul și trebuie pus în temă cu tot dosarul pacientului. În dosar se notează absolut totul despre pacient (pentru a evita reclamațiile familiei dacă se întâmplă ceva cu pacientul), dar această operație consumă foarte mult timp.

Și alte profesii din sistemul sănătății sunt accesibile imigranților, dar faptele relatate în *Pagini românești* (martie 2006) dovedesc încă o dată că nu este nevoie să ai studii superioare când emigrezi în Canada, deși exact cei cu studii superioare sunt chemați. O româncă s-a înscris la un centru de formare pentru a deveni asistent dentar. Durata studiilor a fost de un an și jumătate și a fost nevoită să facă un împrumut bancar; avea și o bursă. La admitere a dat un test din franceză, engleză și matematică. Școala s-a ocupat și de găsirea unui job, pe care l-a primit în doar două zile de la absolvire. Cei care au fost asistenți dentari în țara de origine își pot profesa meseria după cursuri de doar trei luni; aici se familiarizează cu aparatele, terminologia și cerințele specifice Canadei.

Nici situația medicilor veterinarilor nu este mai bună în privința posibilităților de practicare a meseriei. *Zigzag* (nr. 11, mai 2006) relatează două cazuri asemănătoare: doi absolvenți ai Facultății de medicină veterinară, care emigrează în 1999. Primul, dr. E.S. Negruț n-a reușit să afle încă din țară ce șanse are pentru a-și profesa meseria: site-urile facultăților nu erau puse la punct, iar Ordinul medicilor veterinarilor din Québec i-a trimis o broșură stufoasă care nu l-a lămurit. Abia în Canada, când și-a găsit un post de tehnician veterinar într-un spital, a aflat că are două posibilități. Prima posibilitate este susținerea unui examen teoretic (NAVLE), care costă 1.000 \$ și care îți dă dreptul să profesezi în două provincii defavorizate: Manitoba și Saskatchewan. În celelalte provincii este nevoie și de un examen practic (NEB), la un an și jumătate-doi ani de la absolvirea celui teoretic, care costă 8-9.000 \$; două eșecuri la cel de-al doilea examen atrage după sine și anularea examenului teoretic. A doua posibilitate este înscrierea la una din cele patru facultăți de medicină veterinară aflate în Île-du-Prince-Édouard, Québec, Ontario și Saskatchewan. Durata studiilor este de 5 ani în Québec și 4 ani în celelalte provincii. Condiții: existența unor locuri rămase disponibile pentru străini, apoi un examen NAVLE și un examen NEB. Pentru a fi admis, candidatul trebuie să treacă un interviu, un examen scris tip grilă din materiile studiate la facultatea din Québec, precum și un test scris pentru testarea spontaneității și cunoașterea limbii (ulterior acest test a fost desființat). Singura facultate din Québec se află la St.-Hyacinthe, cu predarea în limba franceză, dar toate cărțile și tratatele de medicină sunt doar în engleză. Cel de-al doilea medic veterinar a emigrat în partea engleză a Canadei, la Winnipeg, provincia Manitoba. A urmat un curs gratuit de trei luni de limbă engleză, a lucrat apoi ca tehnician la un medic român care i-a furnizat și informațiile necesare pentru a reuși la un test teoretic, devenind medic stagiar, sub supravegherea unui medic diplomat. A reușit să treacă și examenul practic constând din 8 examene la discipline diferite.

Situația inginerilor imigranți nu este prezentată în publicațiile românești într-un mod explicit și prin exemple

concrete, ca cea de medic uman și veterinar, precum și de asistent medical; se precizează doar faptul că inginerii, indiferent de experiența pe care o au, nu pot profesa decât dacă intră în Ordinul inginerilor. Câteva informații se găsesc totuși în *Zigzag* (nr. 1, 2005). Ordinul inginerilor din Québec deține informații despre toate universitățile tehnice din lume. Dacă o diplomă este emisă de *École Polytechnique* din Paris, spre exemplu, candidatul este admisibil; or cum nici o universitate politehnică românească un figurează pe lista celor admisibile, drumul pentru a fi admis în Ordin este lung și costisitor. O soluție ar fi înscrierea la un masterat, adică cel puțin 2 ani de studii în care nu ai timpul necesar pentru practicarea unui job de supraviețuire. Urmează formalitățile pentru admiterea în Ordin, care pot dura destul de mult și se plătesc niște taxe. De remarcat faptul că Ordinul nu judecă un candidat după masterat sau doctorat, ci după prima diplomă, cea de la ciclul întâi universitar, care trebuie să fie în domeniul ingineriei. Abia după admiterea în Ordin, se primește dreptul de a fi angajat ca inginer junior. Salariul începe de la anumite plafoane, de ex., un inginer mecanic începe cu un salariu de peste 46.000 \$/an, salariu pe care nu-l primesc cei care nu sunt în Ordin, chiar dacă au „norocul” să lucreze în meserie și desfășoare o activitate similară celui de inginer. Din 2001 există, oficial, un program de tutorat, susținut de *Emploi-Québec*, dar este practic necunoscut imigranților, chiar dacă este menționat pe site-ul oficial al Guvernului Canadian; oricum locurile sunt doar câteva pe an.

Până în anul 2000, candidatul care își întocmea actele de emigrare și avea profesia de inginer (notată cu 28 de puncte din maxim 30, fiind „une profession en demande”), plătea Ordinului inginerilor o taxă de 175 \$ SUA, și atașa actele necesare evaluării; aceste demersuri nu echivalau cu acceptarea automată în ordin, cum am fi tentați să credem. Abia la sfârșitul anului 2005, Comisia de lucru privind recunoașterea diplomelor și competențelor profesionale ale persoanelor care și-au efectuat studiile în străinătate recomandă ca în etapa de selecție a candidaților să se renunțe la termenii *professions en demande* și *formations privilégiées*, care creează confuzie, dând impresia că pot găsi mai ușor de lucru, potrivit competențelor profesionale.

Québec are nevoie și de ingineri, dar, potrivit unui studiu din 2005, sunt preferați cei aflați în prag de pensionare. Sunt recrutați și ingineri imigranți, membri ai Ordinului. La aceștia rata șomajului este mai mare: astfel, în 2004, în timp ce la inginerii juniori, cu diplomă obținută în afara Canadei, rata șomajului era de 18%, la ceilalți era de doar 7%. O altă statistică oficială arată că 88% din inginerii titulari ai unui permis de practicare a meseriei s-au format în Canada și doar 12% sunt imigranți; 5% dintre aceștia au o diplomă obținută în Europa, 3% în Asia. Procentul imigranților deveniți ingineri titulari este diferit de la o provincie la alta: cel mai ridicat procent este în Ontario (30%), iar cel mai scăzut în Québec (5%). Un rol important în această situație descurajantă îl are lipsa de informare a candidaților la imigrare asupra etapelor pe care va trebui să le parcurgă pentru a obține permisul și, implicit, costurile pe care le implică.

O altă soluție a fost găsită de un inginer român dispus să lucreze pentru un salariu bun în Labrador, într-un orașel în care temperaturile exterioare ajung la  $-70^{\circ}\text{C}$  (cu factorul vânt), relatează *Pagini românești* (nr. 5, 2006). O clădire imensă în formă de potcoavă, ca un zid-ecran, în lungime de peste un km și înălțimea de 50 m, adăpostește magazine, restaurante, școală, bibliotecă, cinema, săli de sport etc. și peste jumătate din locuitorii, care practic nu părăsesc imobilul din septembrie până în mai. Spitalul se află la 30 km distanță. Aici liliacul înflorește abia în septembrie, dar se poate admira aureola boreală tot timpul anului, când este cer senin, frumuseți care nu-i salvează pe localnici de la depresii, găsindu-și refugiul în alcool și droguri, iar sinuciderea sunt frecvente.

Inginerilor imigranți, cunoscători de limbă engleză, li se oferă „șansa” de a deveni muncitori calificați, în urma unei selecții făcute de *Emploi-Québec*, și anume operator la mașinile cu comandă numerică. Era necesară o perioadă de formare de 645 de ore la *École des métiers de l'aérospatiale*. Salarizarea începe cu 12 \$/h și atinge între 18-22 \$/h (37.440-45.760 \$/an), ceea ce, de fapt, este destul de puțin. Majoritatea sunt angajați la uzinele Bombardier. Școala pregătește și pentru alte meserii ceva mai bănoase, ca de ex. montator de structuri ale aeronavei, unde salariul poate atinge 60.000 \$/an.

În mod straniu, despre situația concretă a programatorilor și informaticienilor imigranți nu se vorbește în niciun articol; oricum, provincia Québec nu le recunoaște diploma.

Profesorii deși n-au ordin profesional la nivelul școlii secundare, pentru imigranți exercitarea meseriei rămâne o problemă, chiar dacă provincia duce mare lipsă de profesori de matematică, engleză și franceză. Predarea la nivel secundar presupune obținerea unui permis de învățământ și a unui brevet. Aceeași gazetă, *Zigzag* (nr. 4, 2005), prezintă etapele obținerii acestui permis: întocmirea unui dosar cu actele de studii (traduse în provincia Québec), apoi reluarea studiilor universitare în vederea obținerii unui *bacc* în educație. În Ontario aceste studii durează doar 8 luni; imigranțul din provincia Québec are dreptul să-și facă aceste studii (în engleză sau franceză) și la Ottawa. Primul permis eliberat este provizoriu și cu el se găsește destul de greu un job. Între timp trebuie trecut examenul de franceză, care constă în două probe scrise și două probe orale (un test de înțelegere a limbii înregistrat pe casetă și un test de conversație). Promovarea acestor examene dă acces la permisul de profesor, valabil 5 ani, timp în care se poate obține și brevetul de profesor, care îi dă dreptul de a preda atât în învățământul privat, cât și în cel de stat; în învățământul de stat salariile sunt mai mari și profesorul se bucură de toate avantajele sociale, dar se mai cere încă un examen de limbă franceză. Salarizarea începe de la 35.000 \$/an și poate ajunge și la 50.000, dacă profesorul are și un *masterat*. În 2006, guvernul Charest a inițiat un *proiect de lege*, prin care acordă anumite înlesniri profesorilor imigranți care n-au cele 450 de ore de psihopedagogie, și anume, au dreptul să predea cu condiția să-și completeze aceste ore prin înscrierea la cursurile unui instituții de învățământ superior acreditate de guvern.

Din păcate, prezentarea condițiilor de practicare a diverselor profesii se oprește aici, probabil pentru a nu afecta interesele firmelor de consultanță.

## 6. Găsirea unui job; recalificarea

Ce fac cei care nu-și refac studiile în vederea obținerii permisului de practicare a meseriei? Cum găsesc un job? „*Trouver un job? Simple comme bonjour*” /*A găsi un job? Simplu ca bună-ziua!*, te anunță reclama din cotidianul *Métro*, deși contrazice șlagărul québechez „*Bon Dieu, donne-moi un job*” /*Bunule Dumnezeu, dă-mi o slujbă!*. De fapt, găsirea unui job este o adevărată loterie, afirmă, în *Pagini românești* (8 iunie 2006), o româncă, A.R., devenită consilier la *Centre d'action socio-communautaire de Montréal*. Nu se poate preciza cu ce anume profesii îți poți găsi mai repede un job mai bun. Oricum, trebuie să fii foarte bine informat înainte de a imigra, să ai o atitudine pozitivă și să cunoști bine limba. Trebuie să-l convingi pe patron prin CV și interviu că tu ești omul de care are nevoie. A.R. cunoaște cazuri de informaticieni care și-au găsit imediat de lucru, alții după șase luni, un an sau deloc. Alte cazuri extreme: o profesoară de engleză și-a găsit de lucru după două luni la un colegiu québechez, pentru că sunt școli private care nu cer permisul de predare, însă un medic cu studiile făcute la Universitate McGill, care a lucrat 20 de ani în Boston ca medic pediatru chirurg, a căzut examenul practic la Colegiul medicilor din Québec. Intrarea în ordin este extrem de dificilă, iar ordinele nu se adaptează la realitate; ar trebui să existe programe de formare de câteva luni până la un an sau să se limiteze timpul de așteptare și costurile examenelor. La un moment dat, medicii și avocații nu erau acceptați la selecția pentru imigrare.

Pentru a-și găsi mai ușor un job solicitat pe piața muncii din Montréal, o parte dintre imigranți se reprofilează, frecventând colegiile care pregătesc pentru o mare diversitate de meserii din domeniul administrației, tehnicii sau sănătății. Multe dintre aceste colegii au cursuri intensive de scurtă durată și oferă un atestat de specializare profesională (ASP) sau o atestat de studii colegiale (AEC). Trebuie precizat faptul că sistemul de învățământ québechez, public sau privat, este unic în lume și diferă chiar de celelalte provincii canadiene; este format din învățământ preșcolar, școala primară de 6 ani, învățământul secundar de 5 ani (oferă o diplomă de studii secundare – DES), învățământ colegial de 2-3 ani și învățământ universitar. Colegiile, numite și *cégep* în provincia Québec, oferă sau o educație preuniversitară de 2 ani în științe umane, științele naturii, arte și litere (finalizată printr-o diplomă sau certificat de studii colegiale – DEC/CEC), sau o pregătire tehnică de 3 ani (finalizată printr-o diplomă de studii profesionale – DEP). Predare se face în limba franceză, dar există cursuri și în engleză; frecvența poate fi la zi, dar și cu timp parțial, cursuri de reciclare, formare la distanță sau cursuri virtuale; tot în colegii se desfășoară și programele de alfabetizare pentru adulți, destinate imigranților. Colegiile profesionale pregătesc personal calificat, echivalentul muncitorilor, maștrilor și subinginerilor.

*Anuarul comunității române din provincia Québec*, editată de *Pagini românești*, precum și reclamele inserate generos în presa românească din provincia Québec dau informații despre ocupațiile românilor. Trei profesii alese de români ies în evidență în peisajul montréallez, cea de agent imobiliar, consilier în securitate financiară sau în imigrare. Opțiunea pentru profesiunea de agent imobiliar este explicabilă, deoarece a avea o casă în proprietate face parte din visul american/canadian. În Montréal există chiar un colegiu care oferă mai multe specializări în domeniul imobiliar, cu durata între 6 luni și un an și cu taxe modice. Din 2001, românii québechezi au format o echipă de agenți imobiliari profesioniști, alcătuită din notari, inspectori, curtieri ipotecari, evaluatori și antreprenori. S-a înființat chiar și o firmă româno-canadiană, care oferă servicii în vederea recuperării proprietăților imobiliare.

Dar până a deveni fericitul proprietar al unei case este un drum destul de lung. Aproape orice imigrant trece prin experiența traumatizantă și costisitoare a schimbării mai multor locuințe în căutarea unui raport cât mai convenabil dintre preț și confortul oferit. La toate apartamentele frapează dimensiunile mici și spațiile reduse destinate depozitării. Chiar cele aflate în proprietate privată pot avea dimensiuni mai mult decât modeste. O altă particularitate a apartamentelor din Canada: multe au bucătăria (redușă de obicei la chicinetă) complet utilată, iar chiria poate include și consumul de apă, gaz, energie, încălzire, indiferent de numărul de încăperi sau de persoane, deci, chiria poate fi, practic, mai mică decât în București. Fiecare bloc dispune de mașini de spălat și uscat comerciale, destinate folosirii în comun, contra cost. *Pagini românești* (24 iunie 2006) notează câteva experiențe de acest gen în pragul zilei de 1 iulie, ziua națională a Canadei; pentru québechezi este în primul rând ziua mutărilor în „casă nouă”. Majoritatea locuințelor se află în mici blocuri de 4-5 etaje, construite din lemn, numite de români și „căsuțe de carton”. Un român a creat un site dedicat unui Montréal deloc idilic, „în care gropile și gunoaietele te salută de peste tot, parcă râd de tine și îți șoptesc la tot pasul: fraierule, prostule, naivule, cum ai putut să crezi toată propaganda ce se tot face despre Canada”, un Montréal de neimaginat pentru imigranți, „site dedicat celor care vor să vadă adevărata față a Canadei înainte de a fi prea târziu” ([www.geocities.com-casamede2005](http://www.geocities.com-casamede2005)). Prin imagini foto, însoțite de comentarii, prezintă etapele construirii unei „căsuțe de carton”, extrem de vulnerabile la incendii, cu pereții despărțitori, tavanul și podeaua din placaj sau plăci de rumeguș presat, izolația fonică dintre apartamente fiind, practic, inexistentă. Exteriorul are un strat de vată de sticlă, apoi un strat de cărămidă aparentă, cu un efect estetic deosebit. „Este ridicol să muncești ani de zile ca să-ți plătești un astfel de apartament. Oare pentru asta am venit în Canada?”. Condiții mai bune, dar și o chirie în jurul a 700 \$, oferă blocurile construite din beton, destul de puține de altminteri. Fiecare bloc are un administrator (concierge), acesta cumulând și obligațiile unui om de serviciu; se bucură însă de avantajul de a nu plăti chirie și primește o indemnizație de câteva sute de dolari pe lună. Unii români, și nu

puțini, acceptă această slujbă, uneori singura pe care o au și cu care n-au de ce să se laude. Despre destinele frânte ale unor intelectuali români, deveniți administratori de bloc, femei de serviciu sau vânzătoare, care dobândesc vestita „experiență canadiană” „punând cumpărăturile în pungi la casierile supermagazinelor”, este vorba și într-un articol publicat în *Românii din Québec* (nr. 4, 2004).

Sătui să fie chiriași prin bloculețele neizolate fonic, o parte dintre imigranți fac pasul decisiv al cumpărării unei locuințe. În acest scop, veniturile trebuie să fie suficient de mari pentru a aloca peste 1000 \$ pe lună pentru plata ratelor și a întreținerii casei. La cumpărare sunt costuri adiționale de câteva mii de dolari. În Montréal cumpărarea unei case implică mai multe taxe, pe lângă plata sumei de cel puțin 5% din valoarea sa, și anume, taxa federală și provincială de 14,5% (13, 5 % din 2006), în cazul în care casa este nouă, apoi taxe pentru evaluarea proprietății (150-400 \$), inspecția casei (350-500 \$), taxe notariale (900-1500 \$), taxa pentru împrumutul ipotecar (doar deschiderea dosarului costă între 75-235 \$), asigurarea (250-800 \$ pe an), taxa *Bienvenue* (după numele ministrului care a introdus taxa). Prețul caselor este în continuă creștere, prețul mediu atingând valoarea de 256.126 \$ în Canada și de 191.778 \$ în provincia Québec (o creștere de 7,5%). În 2006, valoarea medie a unei proprietăți imobiliare din Montréal era de 214.000 \$. Mulți cumpărători migrează spre periferie sau în afara insulei Montréal, unde prețurile sunt ceva mai mici.

### 7. Părăsirea Canadei

Din 2006 s-au schimbat din nou condițiile de imigrare, precum și criteriile de evaluare a studiilor. Aceste criterii se bazează pe încurajarea muncitorilor calificați (gulerele albastre) față de posesorii de titluri universitare (gulerele albe). Există și opțiuni alternative oferite de categoria *business*, unde nu contează nici studiile, nici cunoștințele lingvistice, ci doar experiența în domeniul afacerilor și fondurile disponibile; această categorie include și *self-employed*: agricultorii, artiștii, antrenorii și sportivii de performanță. Guvernul liberal a redus și taxa de emigrare la mai puțin de jumătate, acum fiind de 375 \$, față de 975 \$ SUA. Fiecare trebuie să mai ducă cu el în țara făgăduinței cel puțin încă 2750 \$, deși e preferabil să aibă o sumă dublă pentru a face față cheltuielilor din primele luni, până la angajare.

Ceva s-a făcut, dar prea puțin. Grupul de lucru pentru recunoașterea diplomelor imigranților de pe lângă guvernul quebechez recomandă, în 2005, modificarea Codului profesiunilor în așa fel încât imigranții să-și poată exercita mai ușor meseria pentru care s-au pregătit în țara de origine. Recomandarea se concretizează într-un proiect de lege care stipulează acordarea unui *permis restrictiv temporar* (valabil 1 an), precum și a unui *permis restrictiv permanent*; printre beneficiarii proiectului ar fi avocații și inginerii. Vor primi un permis și cei care posedă deja un permis al unui ordin profesional din afara Québecului. Recunoașterea diplomelor este, de fapt, un act de voință politică, cu implicații asupra standardului de viață al imigranților; dar acest lucru nu se va

întâmpla prea curând, în ciuda tuturor declarațiilor populiste, făcute, în general, în preajma alegerilor sau imediat după ele.

Adevărul este că tot mai mulți imigranți, în special cei cu studii superioare și oameni de afaceri, încep să părăsească Canada, potrivit unui studiu publicat în *Toronto Star* (februarie 2006) și efectuat pe un eșantion de 50.000 de imigranți bărbați sosiți în Canada în ultimele două decenii. 17.000 s-au reîntors în țara de origine, peste jumătate dintre ei deja după un an de la imigrare. Cea mai bună rată de integrare o au refugiații, doar 20% reîntorcându-se în țara de origine. De asemenea se integrează mai bine cei căsătoriți. În timp ce tot mai multe țări, China, India, Australia, se întrec în facilități pentru atragerea muncitorilor calificați sau a celor cu studii superioare, Canada, care are mare nevoie de imigranți, bate pasul pe loc, după cum observă mai mulți specialiști prezenți la conferința națională de la Vancouver privind migrarea. și forumurile românești consemnează tot mai frecvent intenția de a părăsi Canada: este „țara depresiei și a dezamăgirilor sufletești. Europa, fraților, vin și eu la vară, de tot! Nu mai mușcați gălușca, că nu-i de noi, suntem prea latini și prea europeni. Nu mai ascultați de mincinoși și de lăudăroși”; „Veniți în Europa... Se câștigă dublu față de Canada. Întrebați-i pe românașii din Canada ce salarii au în dolari canadieni. Nu mai este ce-a fost de vreo 5-6 anișori. și în plus, e f.f. departe... Luați aminte! Vorbiți cu mai mulți înainte de a face alegerea. știu că în țară e cum e, dar să nu credeți că în țara asta comunistă (pentru că asta-i realitatea) găsiți fericirea. Odată făcut pasul, e tare greu să te întorci. Tare greu”... (semnează un sclav).

Ce decizii vor mai lua stăpânii lumii cu privire la politica migrației este greu de anticipat. Cine sunt stăpânii lumii aflăm din *Zigzag* (nr. 12, 2006), care face sinteza unor știri discrete apărute în diverse ziare. Fondată în 1952, în Olanda, Organizația Bilderberg este formată din cca 130 de puternici ai lumii (lideri din lumea politică, economică, financiară, media, responsabili ai armatei și serviciilor secrete, câțiva oameni de știință și universitari); în întâlnirile sale anuale cu caracter secret (ținute între Forumul de la Davos și reuniunea Grupului celor 8 state puternic industrializate) sunt discutate problemele vitale ale planetei: prețul petrolului, terorismul, stabilirea de norme și rate de schimb, manipularea prin mass media; o altă problemă sensibilă este cea a imigrației. În Canada au avut loc cinci asemenea întâlniri (1961, 1968, 1983, 1996, 2006). Abia în ultimii ani au apărut mai multe informații despre această organizație, atât pe internet, cât și prin diverse publicații, inclusiv din România, precum și în cartea ziaristei mexicane Cristina Martin (*Clubul Bilderberg. Stăpânii lumii*, 2007).

Când realizarea visului american, deci implicit și al celui canadian devine tot mai iluzoriu și, când, pentru mulți acest vis a devenit „un coșmar neîntrerupt”, potrivit observației lui Jeremy Rifkin, a apărut un nou vis, visul european, chiar dacă atracția Americii este încă foarte puternică și ea nu se va schimba atât de repede: „Toate statisticile și cifrele din lume... nu vor schimba convingerea majorității concetățenilor noștri, și anume că America este încă cea mai bună țară din punct de vedere al posibilităților”. Europa a început

să-și deschidă porțile și pentru România, și nu doar pentru muncitorii calificați sau necalificați din agricultură și construcții, asistente medicale sau chelneri, ci și pentru intelectuali, în special medici, cărora nu li se pretinde refacerea studiilor. Doar timpul va arăta în ce măsură aceste speranțe într-o viață mai bună sunt îndreptățite.

## 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 Montréal Magyar Református Egház 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 ([www.metropoint.com](http://www.metropoint.com)) – 2004-2007

Le Bulletin Objectif Québec, Montréal, nr. 3, 2006

Români din Québec. Québec – 2003-2005

Ziarul de Iași ([www.onlinesport.ro/forum/archive/](http://www.onlinesport.ro/forum/archive/)), 20 septembrie 2003

<http://www.adevarul.ro> – 2006

<http://www.evz.ro> – 2005-2006

<http://www.gandul.info/emigrant/> – 2006-2007

<http://www.geocites.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.*

**Keywords:** immigration, poverty, careers, incomes, integration, Canada.



# Practicile discursive aferente situației de comunicare în presa românească a anilor '80-'90

Luminița ROȘCA, conf. dr., F.J.S.C., Universitatea din București

## Introducere

Analiza pragmatică a practicilor discursive și profesionale ale mass-media determinate de situații de comunicare specifice permite o înțelegere nuanțată a tranziției de la o presă controlată și profund ideologizată la forme relaxate de expresie prin presă. Aspectele ideologiei și, congruent cu acestea, aspectele timpului istoric (evenimentele care se petreceau în România, dar și unele care se petreceau în afara spațiului său geografic) constituie elemente esențiale ale analizei.

*Situația de comunicare* constituie unul dintre factorii relevanți în descrierea actului jurnalistic din perspectivă pragmatică. Aceasta a fost descrisă ca un complex de factori care influențează comportamentul, starea participanților la discurs, nevoile, așteptările, dorințele acestora de a coopera, de a informa sau de a fi informați (Roșca: 2006). Canalul de comunicare, o anume periodicitate a actualizării textelor și existența unui sistem mental și tehnologic de adecvare a mesajelor la sistemul de expectații al receptorului sunt elementele care conferă specificitate comunicării jurnalistice și care fac ca ea să fie indispensabilă actului de comunicare jurnalistic.

## Anii '80

O analiză a conținutului informativ al paginii I a cotidianelor analizate: *România liberă*, *Scînteia*, *Scînteia tineretului* (știut fiind că strategia cotidianului acordă spațiu consistent și chiar rubricizează știri pe pagina I) arată că aceasta era concepută ca o pagină eminentă ideologică ce conținea știri politice (primiri, telegrame, plecarea/ sosirea unor delegații etc.) și una sau două informații care veneau în sprijinul tematicii ideologice propuse.

*Evenimentul de presă* (Charaudeau: 1997) așa cum este definit în lucrări de analiză a fenomenului jurnalistic nu avea nici o relevanță pentru instanța de propagandă, aceasta modelând situația de comunicare după intențiile și prioritățile sale, dispozitivul tehnologic fiind pus în totalitate și în mod explicit, în slujba finalității persuasiv-ideologice a discursului mediatic. Astfel, pagina I a cotidianelor avute în vedere era concepută pe criterii exclusiv ideologice, iar știrile care tratau evenimente de actualitate internațională, sporivă, culturală sau știri de larg interes uman (fapte diverse), erau inexistente. O consecință a *ideologizării* situației de comunicare în planul construcției textului o reprezintă inserția declarațiilor unor „surse”, cu rolul de a introduce în circuitul public formule ideologice standard, din categoria **unității dintre individ-partid-conducător**. De exemplu, în *Rl* din 7

martie 1985, în grupajul de știri cu titlul „Participare activă a femeilor la viața economică și socială a patriei” erau publicate declarații ale unor oameni ai muncii în care era adulat partidul-stat și conducătorul său:

„Din acest punct de vedere uzina constituie cadrul propice unde, datorită grijii partidului și statului nostru, fiecare om al muncii are posibilitatea să-și întregască destinul.”

„Epoca ‘Nicolae Ceaușescu’ a dăruit omului, largi și minunate posibilități de afirmare. Ca niciodată în istorie, acest timp de aur al țării a conferit femeii locul și demnitatea cuvenite personalității sale reale, i-a dat posibilitatea să-și demonstreze excepționalele sale calități.”

„Argumentul suprem este, atât pentru femei cât și pentru bărbați acel criteriu valoric aplicat cu consecvență de către partidul nostru, atât în procesul de făurire a bunurilor materiale cât și al celor spirituale...”

Informațiile selectate pe criterii ideologice erau întotdeauna **marcate pozitiv**, ceea ce se sublinia chiar din titlu: „Ritmuri înalte de lucru pe șantierul hidrocentralei Berești-Sascut” (*Rl*, 13 aug, 1985), „CHE Remeți: Grupul I, conectat la sistemul energetic național”, „Minerii musceleni au îndeplinit sarcinile de plan ale cincinalului” (*Rl*, 13 aug., 1985), „Minerii de la Horezu depășesc planul” (*Rl*, 1 martie, 1986), „Minerii țării au extras în această lună 2044000 tone de cărbune” (*Rl*, 20 martie, 1986), „Pe șantierele Canalului Poarta Albă-Midia-Năvodari: A început turnarea betonului în radierul ecluzei de la Ovidiu” (*Rl*, 23 martie 1986), „Succese ale laminoriștilor brăileni” (*Rl*, 26 martie, 1986), „Mureș: Apartamente mai multe pentru oamenii muncii” (*S*, 6 mai, 1987), „Dolj: Noi unități de industrie mică și prestatoare de servicii” (*S*, 19 mai, 1987), „Oradea: Mașin-unelte de înaltă tehnicitate”, „Rîmnicu-Vîlcea: Produse peste prevederi” (*S*, 9 febr., 1988), „Argeș: Tehnologii noi de mare eficiență” (13 febr. 1988), „Iași: Produse cu performanțe superioare”, „Cîmpia Turzii: Noi capacități de producție” (*S*, 17 febr., 1988), „Bălan: Abataje miniere modernizate” (*S*, 21 febr. 1988).

Atunci când situația de comunicare impunea **formularea postulatelor ideologice** și manifestarea cultului personalității, aceasta se realiza de cele mai multe ori în forme alegorice, în care *personificarea* cumulată cu *metafora* și cu *epitetul* exprima, în același timp, postulatul ideologic și atitudinea maselor față de acesta. Multe personificări, resimțite de ziariști ca exemplare, erau reuate și utilizate repetitiv, devenind clișee: „țara se pregătește de”, „personalitatea unui nou cartier bucureștean”, „un oraș tânăr”.

Situația de comunicare dominată de ideologie genera texte care exprima **cultul personalității** și în alte forme lingvistice decât cele alegorice, precum: autocritica, elogiul, angajamentul:

„E drept, noi, cei din Perieți nu am obținut încă rezultate de nivel național, dar nici nu sîntem ultimii în județul nostru” (autocritică). Iată însă că avem alături, foarte aproape, experiența cooperatorilor din Scornicești care, pe aceleași pămînturi – desigur nu din cele mai fertile – obțin rezultate care-i situează întotdeauna în primele locuri pe țară” (elogiu adresat cooperatorilor din Scornicești). „Trebuie să ne însușim această experiență, să muncim mai bine, mai conștiincios, mai competent” (angajament) (R1, 14 martie 1985).

În acest text, elogiuil conducătorului se realizează prin intermediul *discursului unui cooperator*, care produce argumentul *modelului locului nașterii conducătorului*: satul Scornicești. Manifestările discursive ale cultului conducătorului, extrem de variate în presa comunistă aveau și rolul de a disimula persistența fenomenului în discursul public și în mass-media.

În câmpul *știrilor*, ideologia acționează nu numai prin selecția, ci și prin ierarhizarea informațiilor.

„Tratarea” ideologică a știrilor se întâlnește mai ales în rubricile de știri internaționale, manifestându-se și prin ierarhizarea informațiilor prin plasarea în interiorul publicației. Astfel, este de remarcat faptul că, în toată perioada studiată, nici o publicație nu a plasat pe prima pagină, în spațiu cu vizibilitate maximă știrile care conțineau informații despre performanțele sportivilor români. Indiferent de calitatea performanței, informația sportivă se situa, fără excepție, în rubrica sportivă, de obicei în pagina 5, rareori acordându-i-se spațiu tipografic mai consistent. În aceste situații, evaluarea informațiilor nu ținea seamă de interesul receptorilor și de valoarea informației, ci numai de *gradul de ideologizare* sau de *efectele în plan ideologic*.

Un exemplu în acest sens îl constituie organizarea știrilor în R1 din 28 august 1985 care anunța în pagina 5 două performanțe sportive de excepție: medalia de aur la natație obținută de Carmen Bunaciu în cadrul Jocurilor mondiale universitare și medalia de aur obținută de Andrei Socaci la Campionatul mondial de haltere.

Ținând seamă de „contractul” cu receptorul (Charaudeau: 1997), astfel de informații, cu un grad mare de interes pentru public având *noutate, inedit, proeminență, semnificație* sunt plasate, în mod firesc, în spații de mare vizibilitate (de obicei pagina I). Contrar a tot ceea ce se știe despre criteriile de selecție și de tratare a informațiilor în mass-media, în numărul discutat din R1, p. I cuprinde titluri precum: „UN cadru nou, superior, pentru perfecționarea activității consiliilor populare”, „Lucrările agricole sub semnul maximei urgențe”, „File din cronica de aur a Epocii Ceaușescu: Argumente ale demnității umane”, „DECRET pentru convocarea Congresului al III-lea al consiliilor populare județene și al președinților consiliilor populare”, „Eroul națiunii, tovarășului Nicolae Ceaușescu, omagiul fierbinte al întregului popor” și trei știri: „O gamă largă de produse noi (Bihor)”, „Au îndeplinit planul pe trei luni”, „Produse și tehnologii noi care reduc substanțial importurile (Combinatul petrochimic Pitești)” care trimit la texte care, fără excepție, se subsumau în mod explicit finalității ideologice.

Situații similare pot fi citate în numerele din 28 august 1985 și 24 octombrie 1987, când informații titrate: „Ecaterina Szabo: două medalii de aur și două de argint” (R1) și „Un strălucit succes la campionatele mondiale de gimnastică” (S) sunt „pitite” la rubrica de „Sport” din pagina a cincea.

De ce astfel de știri, cu valoare mare informativă și chiar cu valoare ideologică (ele arătau forța școlii sportive românești) nu erau niciodată tratate în pagina I, coerent cu expectațiile cititorilor (interes crescut, emotivitate marcată)? Răspunsul poate părea speculativ, dar concordă cu tot ceea ce am spus până acum depre instanțele de enunțare mediatică. Sistemul de propagandă concepute în așa fel informarea prin mass-media, încât relatarea evenimentelor nu trebuia să pună în umbră măreția, genialitatea, atotștiința și priceperea lui Nicolae și a Elenei Ceaușescu. Or, a așeza pe prima pagină, alături de omagiile aduse conducătorilor (pentru merite mai mult sau mai puțin reale) informații despre persoane cu performanțe reale, care puteau fi cuantificate și apreciate de marele public nu era o strategie consecventă promovării cultului personalității. Exista temerea că performanțele excepționale ale sportivilor ar fi umbrat performanțele „genialului cititor”. De aceea, contrar tuturor regulilor ierarhizării informațiilor într-o publicație cotidiană, astfel de știri nu erau niciodată plasate pe prima pagină, rămânând întotdeauna „exilate” în rubrica de „Sport”.

**Tematica stereotipă** avea drept consecințe în planul limbii, exploatarea sinonimiei, mai ales în cazul cuvintelor cu frecvență mare, pentru a se evita efectele negative asupra receptării textelor. Astfel, o temă favorită a știrilor din presa comunistă o constituia prezentarea localităților patriei și a realizărilor acestora. În acest context, pentru „oraș”, unul din termenii cu frecvență mare, am înregistrat următoarea serie sinonimică: „oraș”, „urbe”, „ctitorie”, „localitate”, completată de unități frazeologice precum: „cetate industrială”, „veche cetate voievodală”, „centru al porțelanului românesc”, „așezare de pe domolul pliu al subcarpaților prahoveni”, iar pentru a dezvolta sinonimia „orășean”, „urban” a fost introdusă în comunicare seria neologică „edil”, „edilitar”.

În general, situația de comunicare profund ideologizată conducea la lipsa de interes a instanțelor de enunțare din mass-media față de configurația expectațiilor publicului. Totuși, în *sfera știrilor*, existau compartimente de știri, puține întradevăr, în care expectațiile receptorului real „se întâlneau” cu exigențele procedurilor informative ale instanței de enunțare mediatică. Astfel, în **sfera expectațiilor publicului** se încadrau *informațiile de fapt divers*: „Două lebede”, „Meritul pionierului”, „Podoaba munților Rodnei”, „Inedit”, „Automobile de epocă”, „Fazani de altitudine”, „Berzele”, „Hercule”, „Prietenii”, „Bicicleta lui Moș Irimia”, „Anvelope fără camere” (R1, 1985), „După ‘brevetul’ creierului”, „Bloc de 19 etaje fără... ciment”, „Memoria cristalelor de gheață”, „Dialogul roboților” (S, 1988); *informațiile utilitare și informațiile de actualitate*: „Librăriile de unde se pot procura cursurile universitare și manualele școlare”, „Ora oficială de iarnă”, „Festivalul internațional ‘George

Enescu”, „Premiile Concursului de muzică ușoară ‘Mamaia ‘85’”, „Luarea de mită”, „Noi puncte de vânzare a legumelor”, „Instalațiile de semnalizare automată, fără semicumpene”, „Copiii”, „Curier cetățenesc”, „Agenda zilei”, „Prognoza meteorologică” (RI, 1985), „A fost uitat... un tren”, „Ghișeul și <cei șapte ani>”, „Pe podiumurile bucureștene”, „Medaliile produselor de la Miraj”, „Administrația de stat Loto-Pronosport informează...”, „Concurs de afișe cu tema: Avantajele economisirii la C.E.C.”, „25-31 Octombrie: Săptămîna economiei”, „În sprijinul iubitorilor de carte”, „Tîrgul Internațional București-1987”, „Rezultate în întrecerea socialistă” (S, 1987), „Calomnia în luptă cu grafomania”, „Tot despre vânzătorii ambulanți”, „Pentru o ‘palmă’ de pămînt”, „Luna cărții la sate” „De la C.E.C.”, „Atenție la circulația urbană” (S, 1988); *informațiile sportive*: „Ieri s-au încheiat jocurile mondiale universitare”, „Turul ciclist al României” (RI, 1985), „Steaua s-a calificat!”, „Sportul studentesc s-a calificat în turul doi al Cupei UEFA”, „Campionatele mondiale de gimnastică” (S, 1987), „Centura de aur – galele semifinale”, „Calendarul noului sezon fotbalistic”, „Gimnastică: În obiectiv – turneul olimpic” (S, 1988); informațiile internaționale.

Așadar, în perioada analizată procesul de producere a știrilor era profund ideologizat, iar selecția știrilor, strict dirijată, ceea ce constituia una din cele mai importante forme de cenzură ale mass-media.

## Anii '90

După decembrie 1989, știrea se configurează diferit sub influența evenimentele socio-politice care modifică “profilul” instanțelor de enunțare din mass-media, ceea ce va duce la o altă configurație a discursului jurnalistic.

Persistența unor **aspecte discursive aparținând „limbii de lemn”** (Francoise Thom: 1993) cum ar fi patosul, marcarea pozitivă a știrilor, clișeele epocii au fost identificate în texte publicate în presa „post-decembristă”, după cum urmează: „*Strigoii se retrag din morminte*”, „Pentru siguranța dumneavoastră (Cum să te păzești de *teroriști*)”, „*Cadoul otrăvit* al dictatorului oferit românilor de Crăciun”, „*Telegrame de felicitare* adresate noii conduceri a României”, „*Noi recunoașteri oficiale* ale Consiliului Frontului Salvării Naționale” (RI, 27 decembrie 1989), „O dorință comună: *relații noi, sănătoase* între România și Uniunea Sovietică”, „*Împotriva teroriștilor*”, „Oameni politici și oameni simpli de pretutindeni se bucură și sprijină *victoria forțelor lumii în România*”, „*Noi manifestări de solidaritate* ale Ungariei și Cehoslovaciei”, „*Gloanțe în trupul copiilor*” (RI, 28 decembrie 1989), „*Turnu-Severin în pas cu țara*”, „Numai *vești bune* de la Ploiești” (RI, 30 decembrie 1989), „Un mesaj către forestieri” (RI, 4 ianuarie 1989), „Eugen Ionescu va vizita România”, „În preajma vizitei ministrului de externe al U. R. S. S. / În Uniunea Sovietică sînt privite cu optimism perspectivele relațiilor cu România” (RI, 5 ianuarie 1989), „Pensii noi în numele revoluției”, „Actualitatea politică în țările Europei de Est” (13 febr. 1990),

„*Producția* la principalele produse industriale în luna ianuarie 1990” (20 febr. 1990).

Analiza evidențiază și un alt aspect caracteristic presei de propagandă: **amestecul informației cu comentariul**. De exemplu, în știrea „Pămîntul țării noastre nu-i poate primi” (RI, 4 ian. 1990) informația „trupurile teroriștilor răpuși să fie incinerate și numai trupurile eroilor noștri să fie înmormîntate” este precedată de câteva enunțuri care exprimă atitudini, păreri, stări sufletești: „Pămîntul țării noastre este sffint pentru români. Moșii și strămoșii noștri zac în el. Noi îl sărutăm în gest pios ori de câte ori simțim nevoia sau îl ținem la sîn cînd plecăm mai departe. De aceea, credem că este foarte bună hotărîrea ca trupurile teroriștilor răpuși să fie incinerate...” O modalitate directă de a exprima opinii în conținutul știrilor o reprezenta formularea judecăților de valoare: „Revista Săptămîna și-a încetat apariția. O măsură dreaptă. Noua revistă săptămînală se numește Azi și va fi condusă de gruparea „Pentru dialog social” (RI, 5 ian. 1990).

În toate publicațiile evaluate, analiza știrilor a evidențiat prezența unor formule redacționale prin care jurnaliștii încercau să identifice și să se adapteze așteptărilor publicului adresând apeluri, chemări, invitații la dialog, solicitând colaborarea efectivă a cititorilor în procesul selectării și tratării informațiilor.

Presa anului 1990 publică, cu frecvență foarte mare, apeluri ale jurnaliștilor adresate cititorilor, cu scopul de „a se face ecoul opiniei publice”, mai exact, **de a „negocia” contractul de informare cu cititorul**, pentru a recâștiga încrederea cititorului și în vederea reconfigurării orizontului de așteptări ale publicului: „Începînd de astăzi redacția se pune și pe această cale la dispoziția cetățenilor și instituțiilor – care cred că informațiile, propunerile, întrebările pe care ni le transmit pot fi folositoare semenilor lor” („Prin 17 46 60 România liberă în direct cu *cititorii*”, RI, 28 dec. 1989).

Ca participant la viața socială, presa s-a conformat exigențelor presei libere, publicînd numeroase *știri* care, fie descriau noile condiții de comunicare din mass-media, fie conturau „profilul” instanțelor de comunicare. Obiectivul prioritar al acestor texte era restabilirea contactului cu publicul:

„Deoarece nici un organism oficial nu se ocupă de situația orfanilor și a familiilor îndoliate în Revoluție, ziarul nostru își asumă acest rol. În consecință rugăm să ni se comunice, de urgență, de către cei aflați în această situație, de către rudele și cunoștințele lor și de către orfelinele ce au primit copiii în aceste zile...” („Imperativul zilei: orfanii”, RI, 4 ian. 1990);

„Vrem să știm cînd se dă publicității lista membrilor Consiliului Provizoriu de Uniune Națională. Solicită – în mod expres – ca reprezentanții de pelista C.F.S.N. și ai altor organizații „nepolitice” să precizeze dacă mai sînt sau nu membri ai partidului comunist român. nimeni nu dorește să le conteste opțiunea politică reală, dar opinia publică are dreptul să o cunoască” (RI, 13 febr. 1990);

„Ținem să atragem atenția că manuscrisele, scrisorile, caricaturile expediate sau predate ziarului nostru nu se mai înapoiază, conform unei practici existente în presa din întreaga lume” („Anunț redacțional”, RI, 16 febr. 1990);

„Începînd cu acest număr, ziarul „România liberă” apare numai în 4 pagini, pînă se vor schimba condițiile tehnice (tipografie, difuzare). Se asigură astfel, un tiraj de 1,5 milioane de exemplare și, în urma discuțiilor cu reprezentanții Direcției Generale de Poștă și Difuzarea Presei... Suplimentul săptămînal „Acasă” va prelua, de luni, anumite sarcini ale ziarului „România liberă” (RI, 1 martie 1990);

„Este dureros, dar trebuie s-o facem. Anunțăm pe toți cei cărora le lipsește un membru al familiei, începînd cu cumplita noapte de 21 decembrie, că la Institutul medico-legal există la această dată 58 de cadavre neridicate și 19 decedați neidentificați” („Urgent”, RI, 4 ian. 1990);

„Nu avem vești despre soarta celor care au condus revoluția minerilor din Valea Jiului, a multora dintre participanții la mișcarea democratică a mincitorilor brașoveni. Rugăm rudele, prietenii, cunoscuții acestora, pe toți cei ce știu ceva despre soarta lor să ne comunice” („Valea Jiului și Brașov”, RI, 6 ian. 1990).

Exprimarea cultului personalității nu mai constituia o preocupare pentru jurnaliști. Totuși, **„deprinderea” de a elogia rămîne o constantă** a practicii jurnalistice o perioadă de timp, deoarece ziariștilor le-a fost greu să elimine dintr-o dată toate stereotipurile informaționale și discursive practicate perioade lungi de timp (multe dintre acestea deveniseră pentru unii jurnaliști moduri naturale de expresie). ținta elogiilor nu mai era conducătorul sau partidul-stat, ci tinerii care s-au jertfit, eroii noștri, manifestanți, golani (A, TI, RI, 1990, 1991). De asemenea, informațiile interne nu mai erau toate marcate pozitiv; se publicau acele știri considerate de interes pentru public, iar cu timpul au fost considerate evenimente de presă, în principal, acele fapte care evidențiau neîmplinirile sistemului, care puneau în gardă cetățeanul față de fenomene negative precum corupția, lipsa de profesionalism, față de unele disfuncții ale unor subsisteme profesionale (administrația publică, învățămînt, sănătate). În presa „nouă” **nu mai există perspectiva unică asupra realității**, unanimitatea (Peter Gross: 1996). Publicațiile analizate au poziții diferite față de evenimentele prezentate și, în funcție de aceasta, realitatea se „deucează” diferit de la un cotidian la altul.

Viziunea maniheistă asupra lumii produsese în lexicul presei comuniste o distincție clară între termenii care se utilizau doar în relație cu realitatea cotate ca negativă (capitalismul), cei care se utilizau cu precădere și în anumite contexte lingvistice pentru conturarea realităților comunistului și termenii considerați neutri, „fără valoare” în sistemul axiologic propus. Chiar în primele zile după decembrie 1989, în presa cotidiană se puteau citi texte despre realitatea de zi cu zi care utilizau un lexic „arestat” (RI, dec. 1989, ian., febr. 1990) ce nu putea fi folosit în presa comunistă decât la pagina de informații internaționale. Spre exemplu, în RI din 1990 au fost identificați următorii termeni: *depolitizare* („Ministerul Învățămîntului anunță *depolitizarea* școlii românești chiar în cursul acestui an”, 5 ian.), *deținuți politici* (4 ian.) *dizidenți politici expertizați psihologic* (8 martie), *diaspora culturală românească* (25 aprilie), *grevă, greva foamei* (13 febr., 8, 11 martie), *particular (privat)* („primele

*taxiuri particulare*”, 16 febr.), *protest* (16 febr., 8 martie), *șomer* („Asociația șomerilor din Dolj”, 13 martie).

De asemenea, comunicarea necenzurată a permis introducerea unor termeni din sfera argoului: *bișnițar* („Duminică în Piața Obor și-au dat întâlnire *bișnițarii*”, RI, 10 martie 1990), din cea a „jargonului străzii”: *golan*, *miting golănesc*, imnul *golanilor* sau formații noi utilizate cu scopul de a atribui valoare negativă unor termeni: „zonă liberă de (*neo*)comunism” (RI, 8 mai 1990), *șoferiada* (Ez, 11 noiembrie 1992), *dedughenizare* (Ez, 26 noiembrie 1992), *comunizarea țării*, forțele *neofasciste* și *neocomuniste* (Ez, 28 noiembrie 1992), „*cuțodromul*” din Parcul Național (RI, 28 aprilie 1993), *golaniadă*, *chioscari*, *vesternizare* (TI, 28 aprilie 1993).

Situația de comunicare a determinat și reactivarea unui lexic care denumește realități nou apărute în țară: revoluție, teroriști, gloanțe, împușcături, parlament (ar), ajutoare, conturi (ceaușiste), dezvăluiri, dizidenți, polițist (român), problema minorităților, lobby, indexarea salariilor, microfoane de ascultare, trafic cu vize, audiere parlamentară, moțiuni de cenzură, scandal politic, detectivi particulari, emigranți români, luptătorii din decembrie, certificat de revoluționar, serviciu de telefonie mobile, telefoane portabile, Majestatea Sa Regele Mihai I, biroul deportați, demiterea guvernului, „chestionarea” președintelui, importul de grâu, zahărul infestat, persecuții sexuale sau în lume: tratat intergerman, Rusia.

În perioada imediat următoare revoluției din decembrie 1989 o pondere importantă au avut-o **textele de opinie**, în defavoarea celor informative. După 1992/1993 interesul instanțelor de enunțare din mass-media pentru informație a crescut, pe fondul modificării orizontului de expectații ale publicului. Începînd cu această perioadă, publicațiile cotidiene analizate (A, RI, TI) prezintă rubrici mai bine definite și știri mai numeroase. Astfel, dacă în RI din 1990 grupajele de știri erau prezente mai ales în pagina I sau în pagina de informații internaționale, în 1992 în pagina I erau inserate 2 rubrici de știri și una până la trei știri izolate, în pagina 2, 3, 5 și 8, cel puțin câte o rubrică de știri (13 martie 1992), iar în 1993, 1994 grupaje de știri în fiecare pagină și numeroase știri răzlețe, spațiul tipografic alocat știrilor fiind vizibil mai mare decât spațiul alocat oricărui alt gen jurnalistice (29 aprilie 1993, 15 martie 1994). Același proces a fost identificat și prin analiza publicațiilor A și TI. De exemplu, TI din 1990 publica în pagina I o rubrică de știri („Știrea noastră cea de toate zilele”) și una până la trei știri izolate, într-a II-a o rubrică adresată tinerilor („Service sentiment”), în a III-a o rubrică de noutăți sportive și în IV, știri internaționale (21, iunie 1990), iar în 1993, rubrici de știri în pagina I și a II-a, câte ½ de pagină de știri economice, de politică internă și externă, diverse și sportive (III, V, VII, VIII) (28 aprilie 1993).

Odată cu **ponderea crescută a informațiilor** se constată și înlocuirea titlurilor incitante cu titluri informative, ceea ce a dus în anii 1993-1994-1995 la consolidarea termenilor contractului de informare caracteristic discursului mass-media liberale. Astfel, *titluri incitante* precum: „Un tînăr

de... 84 de ani”, „Casă de piatră”, „Omul sfințește locul”, „Pulsul reconstrucției la Galați”, „Adevărul gol-goluț” (TI, 5 ian. 1990), „Ghilotina”, „Să-i spunem, oare?”, „Euroconsignația” (TI, 24 mai 1990), „Comuniștii sunt la preț”, „Mica și marea cerșeală”, „Microbul intoleranței”, „Rulmenții, centrala și ‘sfința valută’”, „În ramuri de Carpați”, „Sfârșitul celei mai lungi nopți”, „Talciocul cucerește Gara de nord” (A, 20 aprilie 1990), „De ce mă bagi în greva foamei, domnule gazetar”, „Aplaudați-l”, „Omisiuni rezolvate”, „Ultimele retușuri”, „Zvon dezmințit”, „O singură pecete”, „Timpul cireșilor”, „Ne furăm propria căciulă”, „Avem încredere”, „Lupus în fabula” (A, 18 mai 1990) sunt din ce în ce mai rare după 1992, fiind înlocuite cu titluri informative, în care sensurile conotative nu-și mai găsesc locul cu atâta ușurință.

Frecvența *titlurilor care anunță clar informația* este tot mai mare după 1992: „Avortul rămâne legal”, „Miron Cozma din nou la guvern”, „Serviciul Militar de Informații – 133 de ani”, „O.S.C.E. nu se adaptează situațiilor de criză” (A, 13 noiembrie 1992), „Capitalul în valută din economie s-a dublat”, „Dina Cocea la 80 de ani”; „Ieri, la Alba Iulia au început ‘Serbările Unirii’”, „Un veac de la ideea lui Coubertin”, „Președintele Mitterand în Israel” (A, 27 noiembrie 1992), „Lucian Cornescu – un escroc internațional”, „Camera Deputaților/ S-a cerut anchetarea și sancționarea deputatului PRM, Marcel Moldoveanu”, „Noi servicii poștale/ Mandatele cu valoare fixă”, „Washington/ În legătură cu declanșarea războiului civil în Bosnia/ Waren Christopher apreciază că Germania poartă ‘o răspundere particulară’” (RI, 19 iunie 1993), „Plecarea din TVR a domnului Everac este iminentă”, „Deutsche Welle – 40 de ani de activitate”, „Khadafi cere ca fundamentalistii ‘să fie omorâți ca niște câini’”, „Patronul firmei ‘Flash’ a dispărut”, „În cazul Monica Seles/ Măsurile suplimentare de securitate pe terenurile de tenis” (TI, 5 mai 1993).

Apariția în 1992 a cotidianului *Evenimentul zilei* a fost un eveniment editorial care a adus, odată în plus, în prim plan informația de **fapt divers**. Diversitatea deconcentrantă a întâmplărilor selectate de *Ez* ca știri a produs multe nemulțumiri printre ziariști și acuze de senzaționalism ieftin sau de lipsă de profesionalism, dar a fost și un ferment care a dus la reevaluarea strategiilor informative ale tuturor cotidianelor românești. În legătură cu aceasta, poetul Mircea Dinescu afirmă într-un articol din *Ez*: „Evenimentul zilei le-a luat pâinea ăstora de la România Mare, cu toate crimele, cu bărbatul care a murit făcând amor cu găina... E culmea, adică toată categoria populației care îl citea pe Vadim Tudor pentru găinăriile lui, merge acum către *Ez*, că e mai interesant, e făcut și mai cu haz, și fără multă ideologie. Cristoiu este un foarte bun făcător de reviste, poate cel mai bun. Evenimentul zilei e fructul acestei epoci, dă măsura ei” (11 noiembrie 1992).

Marginalizarea știrii politice în întreaga presă, inclusiv în programele de radio și TV, și situarea în prim plan a informațiilor de interes uman, pe care presa comunistă nu le luase în considerare aproape deloc au fost efectele cele mai importante ale lansării conceptului editorial al *Evenimentului zilei*.

De asemenea, *Ez* a introdus modelul titrării informative care precizează faptul (*Cine? Ce?*) și circumstanțele producerii acestuia (*Când? Unde? Cum? Din ce cauză? Cu ce consecințe?*), în contrast cu titlurile incitante, eliptice, aluzive, cu referințe culturale și termeni savanți din cotidienele de informare „vechi”.

Discursul informativ nu s-a instalat imediat după evenimentele din decembrie 1989, în presă persistând încă aspecte ale discursului totalitar. Astfel, tratarea ideologică a realității apărea în știri care vorbeau despre *realizările „oamenilor muncii”*, în procesul de selectare a informațiilor convergent cu discursul oficial, în cultivarea patosului revoluționar.

Jurnaliștii renegociază contractul de informare cu cititorii cu scopul reconfigurării sistemului de așteptări ale acestora și al modificării strategiilor editoriale prin: diversificarea tematică, adaptarea limbajului la noile realități socio-politice, eliminarea perspectivei unice asupra realității. În ciuda faptului că, după decembrie 1989, în presa română au persistat practicile discursive ale discursului totalitar, jurnaliștii au fost printre primii care au pus în mișcare spiritul antreprenorial și au inițiat schimbări radicale în funcționarea presei: privatizarea instituțiilor de presă, introducerea publicității plătite, promovarea practicilor discursive ale faptului divers și marginalizarea știrii politice, puternic ideologizată.

## Abstract

*The discursive practices related to the communication situations encountered in the Romanian media of the '80 and '90.*

*In order to define the textuality Beaugrande and Dressler (1981) referred to 7 parameters, divided in two categories: situational determinations (situationality, informativity, the purposefulness and acceptability) and pragmatolinguistic determinations (the coherence, the intertextuality, the cohesion). Following the model of Beaugrande and Dressler, in this paper I analyzed texts from the Romanian press of the '80 and '90, in order to emphasize how the communication situation (situationality) determined the apparition and the assuming of the information discourse by the Romanian media, after December 1989.*

*Considering only one of the above mentioned parameters – the communication situation – I analyzed news from the Romanian communist newspapers (Scînteia, Scînteia tineretului and România liberă) and from the post-communist Romanian newspapers (Adevărul, Tineretul liber, România liberă and Evenimentul zilei). The paper stands out the textual, linguistic and pragmatic mechanisms of the totalitarian discourse. It also stands out if and how the free media assumed these mechanisms after 1989. The pragmatic analysis of the discursive and professional practices of the Romanian media determined by specific situations, enables a shaded comprehension of the transition from a controlled and full of ideology media to a free media. The aspects regarding the ideology and – related to these aspects – the historical and political framework (the events that took*

place in and out Romania at that time) are the main elements of the analysis.

**Keywords:** *communication contract (communication contract's negotiation), press event, expectations, propaganda's mechanisms, communication situation (situationality).*

## Bibliografie

- Arendt, Hanna, 1972, *Le systeme totalitaire*, Paris, Seuil.
- Beaugrande, Robert de & Dressler, Wolfgang, 1981, *Introduction to Text Linguistics*, London, Longman.
- Bertrand, Claude-Jean, 2001, *O introducere în presa scrisă și vorbită*, Iași, Polirom.
- Charaudeau, Patrick, 1997, *Le discours d'information mediatique*, NATHAN, Institut National de l'Audiovisuel.
- Coman, Mihai, 2003, *Mass-media în România post-comunistă*, Iași, Polirom.
- Fowler, Roger, 1994, *Discourse and Ideology in the Press*, London and New York, Routledge.
- Gross, Peter, 1996, *Mass-media in Revolution and National Development: the Romanian Laboratory*, Ames, Yowa University Press.
- Gross, Peter, 1999, *Colosul cu picioare de lut*, Iași, Polirom.
- Hartley, John, 1999, *Discursul știrilor*, Iași, Polirom.
- Roșca, Luminița, 2000, *Formarea identității profesionale a jurnaliștilor*, Iași, Polirom.
- Roșca, Luminița, 2004, *Producția textului jurnalistic*, Iași, Polirom.
- Roșca, Luminița, 2006, *Mecanisme ale propagandei în discursul de informare. Presa românească în perioada 1985-1995*, Iași, Polirom.
- Soulet, Jean-Francois, 1998, *Istoria completă a statelor comuniste din 1945 pîna în zilele noastre*, Iași, Polirom.
- Thom, Françoise, 1993, *Limba de lemn*, București, Humanitas.
- Verdery, Catherine, 1995, *Rezistență și compromis*, București, Humanitas.
- Vrânceanu, Florica, *Un secol de agenții de presă românești (1889-1989)*, 2000, Pitești / Brașov / București / Cluj - Napoca, Editura Paralela 45.
- Young, John Wesley, 1991, *TOTALITARIAN LANGUAGE. Orwell's newspeak ad its nazi and communist antecedents*, Charlottesville and London, University Press of Virginia.

## Presa de duminică din Tulcea.

### Reviste umoristice de la începutul secolului XX

Mădălina LASCA-VOINEA, drd., referent

Universitatea Ovidius, Constanța

#### Introducere în presa de divertisment

Pentru a înțelege apariția presei de divertisment este necesară o analiză a modului în care era perceput divertismentul în societate. Astfel, la începutul secolului al XVII-lea, acesta era asociat cu ospitalitatea arătată musafirilor. De abia în anul 1650 termenul „divertisment” a dobândit sensul suplimentar de aspect interesant sau amuzant, urmând ca la începutul secolului al XVIII-lea să fie definit drept „recreere” sau „distracție”. Cu timpul, diversele reprezentații, cum ar fi piesele de teatru, spectacolele de circ și cursele de cai au putut fi descrise drept „divertimente”.<sup>(1)</sup>

Treptat literatura de divertisment<sup>(2)</sup> a ieșit din cadrul său moralizator și a devenit unul dintre elementele de comercializare a timpului liber. În secolul al XIX-lea se produc modificări în domeniul divertismentului datorită dezvoltării industriale, care a impus existența unui număr mai mare de ocazii de relaxare, activă sau pasivă, sub forma recreerii. Nevoia de divertisment devine din ce în ce mai pregnantă, răspunzând nu numai dorinței de relaxare și refacere, după oboseala unei zile de activitate. Din altă perspectivă, ea satisface și nevoia omului de a scăpa de sub presiunea cotidianului, de a evada și de a găsi refugiu într-o lume imaginară.<sup>(3)</sup>

Ca alternativă a modului de petrecere a timpului liber apare și presa de divertisment. Înainte de începutul secolului al XIX-lea, divertismentul (sau distracția) figurase în multe ziare la fel de proeminent ca și informațiile, în special în jurnalele publicate duminică: „Sunday Times”, „Bell’s Life in London and Sporting Chronicle” ș.a.<sup>(4)</sup> La Londra este lansat de către Alfred Harmsworth, ziarul de jumătate de penny, „Daily Mail”<sup>(5)</sup> cu scopul explicit de a distra, nu doar de a informa. Se poate constata că presa, pe lângă funcția principală – informarea are și o funcție colaterală<sup>(6)</sup>, și anume cea de relaxare, care cuprinde rubricile de timp liber, jocuri etc.

Studiind presa franceză de divertisment sociologul Roland Cayrol<sup>(7)</sup> consideră că aceasta (este vorba despre presa de divertisment în general) cuprinde totalitatea publicațiilor destinate modului de petrecere a timpului liber cum ar fi: presa sportivă, presa de hobby (de la cea de filatelie la cea de pescuit și vânatoare), presa de artă și presa de informare în legătură cu noutățile cinematografice.

Toate aceste publicații răspund nevoii oamenilor de relaxare, de odihnă, de evadare din grijile cotidiene. Astfel, categorii tot mai largi ale populației au început să folosească presa ca principal furnizor de bunuri destinate ocupării timpului liber, ajungând să vândă divertisment la costurile cele mai reduse – în raport cu teatrul, arta ori sportul. În felul acesta, prin accesibilitate, cost și cantitate, presa se impune drept cea mai importantă furnizoare de divertisment în societate. Publicațiile oferă subiecte de lectură pentru timpul liber, constituind produse ale unei presei destinate aproape integral relaxării și amuzamentului.

La noi „presa umoristică își face apariția în 1859. (...) Născute din necesități politice, periodicele, în marea lor majoritate săptămânale, despart în subtitluri umorul de satiră, ca pentru a preciza că satira nu poate fi decât politică”.<sup>(8)</sup>

La început ziarele conțineau pagini și scrieri umoristice sporadice. „Curierul de ambe sexele”<sup>(9)</sup> – 1837 – supliment al primei publicații muntenești „Albina românească”, apărut la inițiativa lui I. H. Rădulescu dădea primele semnale umoristice. Printre traduceri din literatura franceză, reproduceri din scrieri românești vechi, discuții cu privire la limba română și tipare de rochii, se regăseau în acest supliment și „istorii de răs” ori anecdote, care pot fi considerate drept acte de pionerat în publicistica satirică românească<sup>(10)</sup>. „Dacia literară”<sup>(11)</sup> – 1840 – satiriza prin fabule regimul lui Sturdza, urmată îndeaproape de publicația „Propășirea”<sup>(12)</sup> – 1844. Publicațiile de divertisment ca: „Țânțarul”<sup>(13)</sup>, „Spiridușul”<sup>(14)</sup> și „Nichipercea”<sup>(15)</sup> – 1859, „Păcală”<sup>(16)</sup> și „Pepelea” – 1860<sup>(17)</sup>, „Ghimpele”<sup>(18)</sup> – 1866-1879, „Claponul”<sup>(19)</sup> – 1877, „Bobărnacul”<sup>(20)</sup> – 1878-1879, „Scaiul”<sup>(21)</sup> – 1882-1883, „Ciulinul” – 1883-1885 ș.a.<sup>(22)</sup> aveau drept scop amuzarea cititorului, folosindu-se de orice procedeu care putea stârni râsul.<sup>(23)</sup>

În Dobrogea, prima publicație cu caracter satiric a fost în limba greacă și anume „Stravopodis”, (în traducere liberă „șontorogul”),<sup>(24)</sup> care a apărut la Sulina între anii 1875-1882. Au urmat apoi în ordinea cronologică a aparițiilor: „Paraponisitul”, Tulcea – 1897; „Timbru”, Constanța – 1900; „Caraghiosul vesel”, Tulcea – 1909-1910; „Expres-Informator”, Constanța – 1912-1914; „Curierul Băilor Constanța-Techirghiol”, Constanța – 1913; „Răcnetul Constanței”, Constanța – 1913; „Revista teatrală a Berăriei Regal”, Constanța – 1913-1915 și „Ardeiu”, Tulcea – 1914-1916.

Despre publicațiile de divertisment s-a scris foarte puțin. În general au fost publicate mai multe articole care au ca subiect umorul în general, în diverse reviste cum ar fi „Presa noastră” sau „Limbă și literatură”. Dintre publicațiile care tratează genuri și specii publicistice, incluzând automat teoria specifică a genurilor și a speciilor umoristice, relevantă este cea a profesorului și totodată a ziaristului Ion Gr. Cherciu, intitulată „Genuri și specii publicistice în presa românească de la sfârșitul secolului al XIX-lea”, publicată la Focșani în anul 2000.

Presa de divertisment a fost analizată ca parte a presei românești în lucrările semnate de N. Dunăreanu, „Presa românească sibiană (1851-1968)”, apărută la Sibiu în anul 1969 și Constanța Trifu, „Presa umoristică de altădată”, tipărită la București în anul 1974. Ca parte distinctă a presei putem semnala antologia Liviei Grămadă, „Presa satirică românească din Transilvania (1860-1918)”, editată la Cluj Napoca în anul 1974.

Pentru presa dobrogeană există o singură lucrare, cu caracter enciclopedic și anume „Presa dobrogeană. Bibliografie comentată și adnotată”, publicată la Biblioteca Județeană Constanța. Este rezultatul muncii a doi cercetători Dumitru Constantin-Zamfir și Octavian Georgescu care au studiat, inventariat și publicat colecțiile de ziare și reviste dobrogene aflate în fondurile Bibliotecii Academiei Române. La aceasta se mai adaugă și culegerea de documente a profesorului Stoica Lascu, „Mărturiile de epocă privind istoria Dobrogei”, vol. I, editată de Muzeul de Istorie Națională și Arheologie Constanța în anul 1999, care conține articole din diverse publicații dobrogene, reușind și în acest fel să illustreze istoria acestui ținut din antichitate și până la intrarea țării noastre în Primul Război Mondial.

Presa de divertisment dobrogeană se poate clasifica în: ziare și reviste umoristice (în care am inclus acele publicații care conțin șarade, epigrame, poezii și povestiri umoristice, cum ar fi „Paraponisitul” și „Caraghiosul vesel”); publicații satirice (reprezentate de ziarul „Răcnetul Constanței” și revista „Ardeul”); presa de hobby<sup>(25)</sup> (care cuprinde ziare și reviste dedicate modalităților de petrecere a timpului liber: „Timbru”, „Revista Societății de Arte, Litere și Sport” și „Revista teatrală a Berăriei Regal”) și presa de sezon (ilustrată de publicațiile „Expres-Informator” și „Curierul Băilor Constanța-Techirghiol”, care ofereau informații despre băi, îndemnuri la distracție și publicitate la hoteluri și restaurante).

Dintre publicațiile de divertisment menționate mai sus voi prezenta în cele ce urmează doar două și anume „Caraghiosul vesel” și „Ardeul”. Am ales aceste reviste publicate la Tulcea pentru a face în primul rând cunoscută presa de divertisment locală<sup>(26)</sup> și în al doilea rând pentru că au avut același director, ceea ce demonstrează că genul umoristic abordat în cele două reviste a avut succes, el nefiind tentat să schimbe orientarea lor.

### Un director și două reviste

Peisajul presei de divertisment fiind deja conturat voi analiza ipostaze ale umorului în revistele tulcene

„Caraghiosul vesel” și „Ardeul”.<sup>(27)</sup>

„Caraghiosul vesel”, subintitulat „Revistă humoristico săptămânală” (apare în fiecare duminică) debutează întâi la Brăila, în format de revistă (A4). Începând cu numărul 16 din 14 decembrie 1909 și până la 10 octombrie 1910 apare la Tulcea.<sup>(28)</sup> Din paginile revistei suntem informați că exista și o ediție a „Caraghiosului vesel” de București. În perioada în care director al publicației a fost Stricăcerneală<sup>(29)</sup> au apărut 27 de numere. Publicația stârnește hazul cititorilor săi datorită titlului (sunt alăturate în mod comic cele două cuvinte „caraghios” și „vesel”), a numelui directorului (Stricăcerneală) și a colaboratorilor săi (Jenică Crampon-Cataif, Garibaldi, Costică Dinpoet, Sily Somnabulu, Cetățeanu turmentat, Tabacu-Cronos, ștregarul Gălățean, Jimblă Carebeabenzină, Ică Bulevard, Sandu Delacuget, Jean Cocoșelul etc) și nu în ultimul rând a modului prin care cititorii erau înștiințați de preț: „Caraghiosul” pentru golani se vinde cu 10 bani, iar pentru nobilime prețul lui e 10 centime. Abonamentul pentru șase luni costa 2 lei și pentru un an 4 lei.

Nu există rubrici permanente, remarcăm însă faptul că în unele numere apare deseori rubrica *Migdale ... amare* sau *Înțepături* care conține numai epigrame.

Apariția revistei la Tulcea este explicată de către directorul Stricăcerneală în articolul intitulat *Hoș bulduc ciugiular!*<sup>(30)</sup> astfel: „din diferite împrejurări pe care cititorii le cunosc, am fost nevoit să-mi transportez domiciliul aici, și să trec Dunărea – nu înnot – cu vaporul *Domnul Tudor* și să mă stabilesc în Tulcea.”<sup>(31)</sup> Timp de două luni „Caraghiosul” a fost în agonie, iar acum „scoțându-și capul în public, nu putea face altfel decât a spune tuturor: *hoș bulduc ciugiular*. Acestea sunt primele cuvinte pe care le adresăm stimaților noștri cititori.”<sup>(32)</sup> În continuare este prezentat scopul revistei într-un mod original: „Caraghiosul cu începere de azi scoate iar capul la iveală, și să-l păzească sfântul Pafnutie<sup>(33)</sup> pă-l de i-o cădea în labă. Caraghiosul va fi strajă neadormită a mahalalelor, ca și în trecut, va fi apărătorul moșicilor, și va da cu băta în capul oricărui franțuzit sau nemțit, care va îndrăzni să persecute cu nedreptatea pe vreun moșic de teapa lui.”<sup>(34)</sup> Stricăcerneală își încheie articolul exprimându-și speranța că „va deveni un mare pașă – un mare caraghios-perdesi, vorba lui Sapungiu – dar nu ca pașa ăl șchiop din Măcin, ci ceva mai harașo, mai mișto!”<sup>(35)</sup> Dar până atunci îi îndeamnă pe cititori să-l milostivească „în fiecare Duminică cu câte un ban de București.”<sup>(36)</sup>

Despre destinul revistei aflăm și în numerele următoare. Astfel, în articolul *Pe neașteptate ...*, din numărul 17 al revistei, colaboratoarea Doina Galațiului informa cititorii că se depun eforturi de readuce „în stare normală pe nemuritorul Caraghios, astfel că tragem cu pana până ce ne ese ochii, adesea zorii ne lasă făptuind poezele și noaptea ne prinde cu sudori reci pe frunte luptând numai și numai ca societatea caraghioșilor noștri cu sediul la Tulcea să nu fie întrecută de rivala societate din București.”<sup>(37)</sup> Decesul „Caraghiosului”, ediția de Brăila este prezentat cu mult umor de către fostul secretar de redacție Gucnay-Brăila. În



articolul *Cum a murit ... (amintiri)*, sunt descrise ultimele două zile (respectiv 8 și 9 aprilie 1910) petrecute de acesta în redacția revistei din Brăila. Iată cum s-au petrecut faptele: vineri, 8 aprilie, „după ce am isprăvit drăcia de Poștă (38) luai îndată manuscrisele și dădui o fugă până la tipografie, le lăsaî acolo ca să se culeagă pentru no. 16 care trebuia să apară a doua zi. Sâmbătă, 9 aprilie (...) ajungând la redacție, la poartă zării o căruță încărcată cu bagaje, între altele era și masa redacțională pe care o recunoscu. Nu știam ce să cred. În sine gândeam că n-o fi plătit Don Director chiria și i-a dat afară proprietărea, sau i le-o fi sechestrat d. Ciopală, căruia nu i-a plătit datoriile. Când să intru pe poartă mă lovesc nas în nas cu Don Director! – Al cui e bagajul ăsta? – Al meu. – Unde pleci? – La Tulcea! – Ce faci acolo? – Mă fac pașă!... – Cum? și Caraghiosul?! – Caraghiosul a murit! – Cara... murit! mai mult n-am putut zice căci și am căzut jos. (...) și așa vedeți iubiți cititori, așa a murit Caraghiosul. Cum a înviat nu știu, să vă spue dom Director.” (39) Nu putem înțelege exact cauza dispariției „Caraghiosului” de Brăila, însă dialogul purtat între cei doi protagoniști, redactat în stil pur caragialesc, reprezintă o sursă de umor de cea mai bună calitate pentru cititorii de atunci și pentru cei de astăzi, fiind accentuat și de limbajul vremii (40), care imprimă o notă veselă articolului, chiar dacă subiectul său este foarte serios. „Don Director”, a răspuns invitației secretarului său de redacție, explicând prompt în primele numere (după cum s-a văzut deja) „cum a înviat” „Caraghiosul” ... la Tulcea.

În paginile revistei au fost publicate șarade, epigrame, poezii, sonete și schițe umoristice. Iată de exemplu cum se derula, în termeni umoristici, desigur, săptămâna unuia dintre colaboratorii revistei: „Luni întârziind la serviciu/ Am rămas prin cafenele/ Vreți să știți ce fac acolo?/ – Scutur punga de lovele./ Marți am tras o chelfăneală/ La doi licieni (lichele)/ Pentru ce?... vă spun îndată/ Făcea pont gagigei mele./ Mercuri am scris o scrisoare/ Unui văr ce-l am în Iași/ Poate vreți să știți ce-i dânsu?/ Să vă spun: e mardeiași (41)/ Joi am stat mai mult acasă/și-am mâncat puțin mai bine/ Ce-am mâncat, vreți să știți poate?/ Cinci măslina și cinci pâine./ Vineri nu am pus în gură/ Nici o țigară d-un ban/ Cauza?... că portofelu/ Era chiar un bărağan./ Sâmbătă m-am pus pe lucru/ Conrispondența mi-am făcut/ Căci mi-era cu Caraghiosul/ Să nu capăt vr-un bucluc./ Duminică dimineața/ Am dat fuga ca nebunu/ Ca să cumpăr Caraghiosul/ Vă salută ... Somnambulu.”(42)

Din seria epigramelor publicate în revistă vom reproduce pe cea dedicată ginerilor, semnată de Ceturr: „Când soacra nu te lasă în pace/ Când a ei gură nu mai tace./ Când toată ziua te înjură/ Zicând că ești o ... secătură./ Tu nu te supăra băete./ C-atunci e vai, de a tale plete/ Ci spune-i, spune-i cu frumosul/ C-o abonezi la Caraghiosul.”(43) Cesar însă dedică epigrama sa, Domnișoarei L ..., de mare actualitate și astăzi (sic!): „Ce tot umbli decoltată/și cu pieptul desvelit ...?/ Crezi că eu în lume caut/ Carne macră de iubit?/ Nu, nu, nu! te-nșeli amarnic/ Pace bună să-mi dai mie/ De-ași căta eu carne macră/ N-aș găsi la măcelărie?”(44)

Grupate sub titlul *Din hazul altora* sunt publicate și câteva glume: „Nea Dumitrache, întorcându-se de la vânătoare foarte vesel, intră în casă fredonând: Cine-n București a stat, are pușcă de vânat. – Dar ce-ai împușcat Dumitrache dragă – întreabă coana Raluca, sărind de la gherghef. – Ce era să împușc? ... Timpul, dragă!”(45) sau „– Tată, la Dorohoi este multă cânepă? – Ce te interesează? – Vezi, fiindcă d-l profesor ni-o spus că cei din Dorohoi, trage lumea pe sfoară.”(46)

Reclamă se făcea numai revistei în diverse moduri: cu ajutorul epigramelor (amintim pe aceea dedicată ginerilor, la finalul căreia *Caraghiosul* era recomandat soacrelor), sub forma unei invitații „toată suflarea bi-pedă din Roșiori de Vede este invitată să cumpere numărul următor al publicației *Caraghiosul*” sau sub forma unui dialog între un El și o Ea, conversație pe care o reproducem integral: „– Ei, ce faci Mișo, mi-o dai? – Da!... dar să nu mă spui la soră-mea. – Hm!... Parcă ea nu mi-a dat-o!? de câte ori!... – Ce spui? și-a dat-o! A! prefăcuta și face pe sfânta..., întocmai ca coana Zed care-și înșală bărbatul cu un inginer! Dacă e așa, și-o dau și eu, iat-o, și-o predau – și scoate cu repeziciune din sân revista *Caraghiosul*! și el a luat-o cu bucurie, fiindcă pentru prima oară i-a dat-o ... o fată mare.”(47)

De asemenea, în paginile publicației întâlnim și semnalări ale apariției unor numere de revistă. De exemplu „a apărut nr. 3 din drăguța revistă umoristică *Ciupacul*” sau „în curând va fi pus sub presă Almanach-ul revistei *Caraghiosul*, care va avea coperta în șase culori, peste 200 pagini de text și va conține pe lângă o materie foarte variată și caraghioasă – datorită penelor celor mai de seamă colaboratori ai revistei – și portretele tuturor colaboratorilor distinși etc. Direcțiunea Almanach-ului caută în toată țara așizitori pentru reclame, se oferă un frumos rabat. Doritorii se pot adresa direcției, de unde vor primi toate instrucțiunile necesare.”(48) Dintre anunțurile publicate îl reținem pe următorul: „Grăbiți-vă cu mutrele pentru Almanach, care se primesc numai până la 10 octombrie.”(49)

Se poate constata că revista este într-adevăr ceea ce se intitulează, adică o publicație „umoristică”, oferind cititorilor săi, în mod regulat, în fiecare duminică o lectură plăcută și amuzantă. Atât directorul, cât și colaboratorii săi au un simț al umorului dezvoltat, surprinzând în scrierile lor viciile societății pe care le critică cu „zâmbetul pe buze”.

„*Ardeul*”, cea de-a doua publicație a lui Stricăcerneală, subintitulat „Revistă umoristică-politică-socială” apare săptămânal (în fiecare duminică) în mai multe orașe ale țării, inclusiv la Tulcea, începând cu luna septembrie a anului 1914 și până în ianuarie 1916. Între septembrie 1914 și iunie 1915 au apărut 29 numere, iar între noiembrie 1915 – ianuarie 1916 au mai apărut 5 numere. Nu s-au păstrat numerele 1-15 din primul an de apariție. Un exemplar costa 10 bani, iar abonamentul pe un an de zile – 4 lei. Despre directorul publicației aflăm că poartă ca semn distinctiv la cravată un ac de aur sub forma unui ardei.(50) Responsabili de apariția numerelor sunt Spiridon Tănase și George Nicolescu.

La publicația umoristică, nu lipsită de note libertine își aduc contribuția mulți colaboratori care semnează cu pseudonime ca: Mefisto, Alfonso Macaroni, Calcă Des Păcală, Ghete rupte, Mușunache, Sfarmănuți etc. Rubricile permanente sunt: *Viața în Tulcea*, în cadrul căreia sunt publicate știrile din localitate în versuri umoristice și *Halima Săptămânală* unde „musiu” Stricăcerneală consemnează ca într-un jurnal tot ceea ce i se întâmplă în timpul săptămânii respective, realizând practic o radiografie a societății sale.

În articolul intitulat chiar *Ardeiu!* scris probabil de către redacție (căci nu este semnat), se consideră că este „cea mai folositoare și mai educativă revistă din țara noastră, fiindcă pe lângă că e una din multiplele reviste ce poate fi citită și de fete, apoi această revistă aduce cele mai mari servicii părinților care au fete și băieți care au apucat pe o cale greșită.”<sup>(51)</sup> Cu toate acestea un cititor îi atrage atenția directorului Stricăcerneală că „ardeiul dumitale lasă mult de dorit, fiindcă am văzut că multe lucruri de mare importanță nu sunt publicate, de exemplu de ce nu intervii prin glasul ardeiului d-tale pe lângă autoritatea comunală, ca să faci o șosea mai bună pe malul Dunărei, ce duce spre pescărie, fiindcă bieteile noastre cuconițe, parcurg foarte greu această distanță – mai ales seara de la 5-8 – când doresc a vizita Farul și Palatul Jandarmeriei își pierd galoșii.”<sup>(52)</sup>

Revista nu a publicat scrieri picante și nici imorale ci a semnalat anumite abateri de la morală. De exemplu corespondentul de la Caracal o atenționează pe d-ra Victorița să „mai înceteze cu sărutatul pe marginea pârâului, că Saager este om însurat și o să-și bată odată nevasta pentru dumneata și pe urmă să mai vezi Ardeiu cum o să te facă să te usture de o să-ți meargă fulgii.”<sup>(53)</sup> sau „d-le N. Grosu încetează te rog conversația de amor cu d-ra Franța, căci e ucenică la croitorie și în loc să învețe uită și ce a învățat.”<sup>(54)</sup> Astfel de semnalări vin și din alte orașe ale țării precum: Medgidia, Brăila, Galați, Adjud, Vaslui, Iași, Bacău, Bârlad, Buzău, Tg-Frumos ș.a. Ca urmare a publicării lor au fost luate măsuri de corectare, părinții care și-au recunoscut fetele „ardeiate” au hotărât fie ca ele să se căsătorească, fie să iasă pe stradă însoțite numai de ei. În acest sens, revista își asumă meritul, dând exemple concrete: „am măritat numai aici în Tulcea 5 fete și am îndreptat 73, care luaseră drumuri greșite; am măritat pe G. din strada Sf. Împărați, care i-a spus iubitelui ei: ori mă iei, ori te împușc, căci Ardeiu m-a făcut de râs; pe fosta d-ră C., care tatăl ei convingându-se de cele scrise de noi a măritat-o imediat; pe I. de pe strada Tunsului, care de asemenea au procedat părinții ei la fel și încă 2, care credem de prisos a le mai numi, apoi 73, care le avem trecute în registrele noastre și care nu era zi de la Dumnezeu să nu le vezi pe stradă ba cu cutare, ba cu cutare; astăzi aceste fete nu se văd pe stradă decât cu părinții lor.”<sup>(55)</sup>

Pe lângă aceste „rapoarte”, în revistă mai erau publicate și epigrame dedicate în marea lor majoritate sexului slab, cetățeanului turmentat etc. Trebuie remarcat faptul că este singura revistă care nu conține obișnuita de acum pagină de reclame și anunțuri.

Numărul 1 al revistei, apărut la 1 ianuarie 1915 surprinde cititorul cu „Cele 10 porunci”, evident inspirate din

decalogul biblic și prelucrate în stilul inconfundabil de acum al redacției. Conform acestora trebuie: să te culci seara citind *Ardeiu!*; să nu înjuri pe cei ce scot *Ardeiu!*, să citești numai *Ardeiu!* care e cea mai moralizatoare revistă; să nu ciordești sau să plagiezi pe alți scriitori și să-ți trimiți bucățelele să le pui în... *Ardeiu!*; să te ia ciuma și Sfântul Pafnutie, de n-oi citi *Ardeiu!* în fiecare duminică; să nu te lauzi pe la fete că ești tare la ... *Ardei!* și că nu vei fi publicat; să-i mulțumești lui Stricăcerneală și să te rogi pentru sănătatea lui că a putut introduce cu mari eforturi morale și materiale o asemenea revistă; să o iubești și să-i faci reclamă că-i bună... revista *Ardeiu!*; să dai concurs lui Stricăcerneală ca să-și cumpere o mică tipografie pentru *Ardeiu!* care trebuie să iasă în 16 pagini și nu în ultimul rând să-l cumperi totdeauna și să umbli cu el în buzunar, căci altfel vei fi trecut în rândul chiulangiilor, care îl citesc pe gratis la depozitari.<sup>(56)</sup>

Prin conținutul său, „Ardeiu!” completează presa de satiră, astfel încât societatea tulceană este satirizată atât din punct de vedere social, cât și politic.

## Concluzii

Demersul meu reprezintă o încercare de a prezenta un segment al gazetăriei dobrogene în general și a celei tulcene în special, mai exact acela al jurnalisticii umoristico-satirice. Cele două publicațiile prezentate mai sus și-au îndeplinit cu succes funcția de divertisment, care nu s-a manifestat niciodată singură ci împreună cu cea informativă. Astfel, divertismentul a fost completat de informație și invers. Nu putem vorbi, cel puțin pentru începutul secolului al XX-lea, despre ziare și reviste care au publicat 100% divertisment. Despre realizarea acestui procent se poate vorbi mult mai târziu.<sup>(57)</sup>

Într-o societate, mai ales cum era cea dobrogeană la acea vreme, frământată de probleme administrative, economice, politice și sociale, presa de divertisment a avut un cadru propice de dezvoltare, având în acestea surse de inspirație. Cu ajutorul umorului au fost demascate, uneori cu o virulență nimicitoare, jосnicia, fățarnicia partidelor politice aflate în vârtejul „rotativei guvernamentale”, au fost persiflați *moftangii* din politică, administrație și justiție. Umorul a fost arma cu care gazetarii au luptat împotriva prostiei, lăcomiei, absurdului, trândaviei, minciunii etc., uneori raportând și succese (vezi cazul revistei „Ardeiu!”). Suntem astfel, în asentimentul criticului literar Constanța Trifu atunci când afirmă că „presa de umor și-a luat în serios rolul de biciuire a moravurilor, de însănătoșire a vieții publice prin arma râsului. și chiar dacă nu râdem întotdeauna, chiar dacă patima înăbușă de multe ori spiritul sau spiritul nu se poate ridica la înălțimea subiectului, paginile acestor gazete uitate, prăfuite și, până la urmă desconsiderate, au darul de a reînvia oameni în desfășurarea vieții publice, oameni surprinși în urcușul sau coborâșul lor moral, cu păcate care rămân sau cu pete atribuite, cu fapte mari sau cu fapte mici, cu erori ce trebuie înțelese sau cu intenții ce nu se cuvin iertate.”<sup>(58)</sup> Aceste publicații au contribuit, în genere la consolidarea spiritului umoristico-

satiric și critic al presei, asumându-și totodată rolul de a informa și a educa publicul cititor.

Jurnalistul și scriitorul Sorin Preda consideră că „e foarte dificil să scrii umor. Să fii amuzant în scris e un talent de la Dumnezeu, iar El nu a făcut acest dar multora dintre noi. Să scrii cu umor e ca și cântatul după ureche. Dacă poți să o faci, nu ai nevoie să fii învățat. Dacă nu poți, nici o învățătură nu te poate ajuta. Iar umorul fals, ca și cântatul, este greu de suportat.”<sup>(59)</sup>

În cazul gazetărilor care semnav în publicațiile de divertisment putem spune că Dumnezeu le-a dăruit talent, dovadă în acest sens fiind publicațiile lor care sunt de actualitate și astăzi. De asemenea, titlurile gazetelor reprezintă o altă mărturie a talentului lor. Titlul prefațază, deschide, anticipează, invită la lectură și concentrează un conținut. Titlul unui text ziaristic umoristic trebuie să fie evident plin de umor. Pe lângă calitățile lui generale trebuie să fie incisiv, zeflemist, combativ și perfect adaptat calităților umoristice ale textului și intențiilor exprimate de autor. Aceste reguli sunt pe deplin respectate astfel că și acum ele ne surprind și ne amuză. Completate în final și de conținut putem afirma cu certitudine că umorul din acele timpuri nu era nici fals, nici forțat.

Citindu-le constatăm că în timp cele două reviste nu și-au pierdut umorul, multe dintre persoanele și situațiile ironizate, satirizate sau caricaturizate își găsesc corespondente în societatea de acum. Mai mult decât atât, astăzi, au o savoare aparte și datorită limbii utilizate, care este presărată cu diverse arhaisme, regionalisme, turcisme ș.a. Din această cauză în articolele pe care le-am citat ca exemple am păstrat intactă grafia din acea perioadă.

Comparativ cu presa de acum nu putem spune decât că numărul publicațiilor de divertisment este cu mult mai mare decât în trecut, însă calitativ sunt mult mai slabe. Dacă în trecut avem un adevărat maestru în divertisment local, în persoana directorului Stricăcerneală<sup>(60)</sup> acum nu avem pe nimeni. Dacă în trecut avem epigrame și satire acum avem câteva glume și multe integrale. Dacă în trecut presa de divertisment era luată în serios acum ea este tratată neserios. Lăsând la o parte acest umor negru și revenind la cel din veacul trecut observăm că el are două trăsături fundamentale și anume: solidaritatea care înseamnă a râde cu... și am râs cu gazetarii vremii de atunci și excluderea care semnifică a râde de... și am râs, de multe ori cu poftă, de personajele lor.

## Note

1. Asa Briggs, Peter Burke, *Mass-media. O istorie socială*, Iași, 2005, p. 67.

2. Culegeri de glume se tipăreau încă din secolul al XV-lea.

3. Mihai Coman, *Introducere în sistemul mass-media*, Iași, 2007, p. 124.

4. Asa Briggs, Peter Burke, *op. cit.*, p. 183.

5. Se puteau produce 200.000 de ziare pe oră, datorită noilor invenții.

6. Cristian Florin Popescu, *Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice și publicitate*, București, 2002, p. 147.

7. Roland Cayrol, *Les Médias : Presse Ecrite, Radio, Télévision*, Paris, 1991, p. 32.

8. Constanța Trifu, *Presa umoristică de altădată*, București, 1974, p. 5.

9. N. Iorga, *Istoria presei românești*, București, 1999, p. 59-61.

10. *Ibidem*, p. 10.

11. *Ibidem*, p. 82.

12. Ion Gr. Cherciu, *Genuri și specii publicistice în presa românească de la sfârșitul secolului al XIX-lea*, Focșani, 2000, p. 25.

13. *Ibidem*, p. 27.

14. *Ibidem*.

15. *Ibidem*.

16. *Ibidem*.

17. Constantin Antip, *Istoria presei*, București, 1979, p. 25-27.

18. N. Iorga, *op. cit.*, p. 151-152.

19. Ion Gr. Cherciu, *op. cit.*, p. 29.

20. *Ibidem*, p. 30.

21. *Ibidem*.

22. Constantin Antip, *op. cit.*, p. 30.

23. Ion Gr. Cherciu, *op. cit.*, p. 6.

24. Constantin-Zamfir, Dumitru, Georgescu, Octavian, *Presa dobrogeană (1879-1980). Bibliografie comentată și adnotată*, Constanța, 1985, p. 293.

25. Considerând că termenul „presa de hobby”, a sociologului francez Roland Cayrol reprezintă cel mai bine totalitatea publicațiilor care sunt dedicate anumitor pasiuni, îl vom folosi în clasificarea publicațiilor de divertisment dobrogene.

26. Marian Petcu, *Tipologia presei românești*, Iași, 2000, p. 162-163.

27. Analiza se va face doar pe conținutul numerelor 18-27 apărute în cursul anului 1910 a publicației „Caraghiosul vesel” și respectiv numerele 16-19 din anul 1914 precum și numărul 1 din anul 1915 a revistei „Ardeul”, aflate în colecțiile Bibliotecii Academiei Române.

28. Numerele 16-27 au apărut la Tulcea.

29. Stricăcerneală este probabil pseudonimul lui G. P. Benim.

30. Expresie de salut în limba turcă; în traducere înseamnă „bine v-am găsit băieți!”

31. „Caraghiosul vesel”, anul I, nr. 16, 25 iulie 1910, p. 1.

32. *Ibidem*.

33. Este vorba despre Sfântul Mucenic Pafnutie Egipteanul, pomenit în calendarul creștin ortodox în ziua de 25 septembrie.

34. „Caraghiosul vesel”, anul I, nr. 16, 25 iulie 1910, p. 1.

35. *Ibidem*.

36. *Ibidem*.

37. *Ibidem*, anul I, nr. 17, 1 august 1910.

38. Este vorba de dialogul telefonic cu corespondenții revistei.

39. „Caraghiosul vesel”, anul I, nr. 18, 8 august 1910, p. 1.
40. Am respectat întocmai limbajul vremii în citatele folosite pentru a da mai multă savoare textului.
41. Conform *Dicționarului explicativ al limbii române* forma corectă este *mardeias* și înseamnă bătaș, ciomăgar.
42. „Caraghiosul vesel”, anul I, nr. 16, 25 iulie 1910, p. 2.
43. *Ibidem*, anul I, nr. 18, 8 august 1910, p. 1.
44. *Ibidem*, p. 2.
45. *Ibidem*.
46. *Ibidem*.
47. *Ibidem*, p. 4
48. *Ibidem*.
49. *Ibidem*, p. 3.
50. „Ardeiu”, anul I, nr. 23, 16 februarie 1915, p. 8.
51. *Ibidem*, anul I, nr. 16, 7 decembrie 1914, p. 2.
52. *Ibidem*, anul I, nr. 18, 25 decembrie 1914, p. 2.
53. *Ibidem*, anul I, nr. 16, 7 decembrie 1914, p. 7.
54. *Ibidem*, anul I, nr. 17, 14 decembrie 1914, p. 2.
55. *Ibidem*, anul I, nr. 18, 25 decembrie 1914, p. 7.
56. *Ibidem*, anul II, nr. 1, 1 ianuarie 1915, p. 1.
57. Marian Petcu, *op.cit.*, p. 243.
58. Constanța Trifu, *op. cit.*, p. 67.
59. Sorin Preda, *Jurnalismul cultural și de opinie*, Iași, 2006, p. 95.
60. Rămâne ca cercetările viitoare să ne dezvăluie identitatea și ocupația de bază a colaboratorilor celor două reviste.

## Bibliografie

- „Caraghiosul vesel”, Tulcea (1909-1910).
- „Ardeiu”, Tulcea (1914-1916).
- Popescu, Cristian Florin, *Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice și publicitate*, București, Editura Tritonic, 2002.
- Academia Română, Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan”, *Dicționarul explicativ al limbii române*, ediția a doua, București, Editura Univers Enciclopedic, 1998.

- Constantin-Zamfir, Dumitru, Georgescu, Octavian, *Presa dobrogeană (1879-1980). Bibliografie comentată și anotată*, Constanța, Biblioteca Județeană Constanța, 1985.
- Antip, Constantin, *Istoria presei*, București, 1979.
- Briggs, Asa, Burke, Peter, *Mass media. O istorie socială*, Iași, Editura Polirom, 2005.
- Cayrol, Roland, *Les Médias: Presse Ecrite, Radio, Télévision*, Paris, Presses Universitaires de France, 1991.
- Cherciu, Ion Grigore, *Genuri și specii publicistice în presa umoristică românească de la sfârșitul secolului al XIX-lea*, Focșani, Editura S.C. “Ramilcez Prod Com” S.R.L., 2000.
- Coman, Mihai, *Introducere în sistemul mass-media*, ediția a III-a, Iași, Editura Polirom, 2007.
- Iorga, Nicolae, *Istoria presei românești*, București, Editura Muzeului Literaturii Române, 1999.
- Petcu, Marian, *Tipologia presei românești*, Iași, Editura Institutul European, 2000.
- Preda, Sorin, *Jurnalismul cultural și de opinie*, Iași, Editura Polirom, 2006.
- Trifu, Constanța, *Presa umoristică de altădată*, București, Editura Minerva, 1974.

## Abstract

*Exemplifying – trough the quality of the humour – for Tulcea’s entertainment press there are some magazines, Ridiculous funny (14 dec. 1909 – 10 oct. 1910) and The Pepper (sept. 1914 – jan. 1916). Both publications run by the same director (signing with the nickname Spoillingink) have the same price (10 bani) and the same aim (entertaining readers). Both director and contributors have good sense of humour, catching in their articles the vices of Dobrodgea’s society which they critycise with “a smile on the face”.*

**Keywords:** media, humour, entertainment press, analyse

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

