

cuprins

dosar

Modele ale consumului mass-media în mediul rural românesc – identități tradiționale, identități europene	3
What are the media preferences of the rural dwellers? The Quantitative Analysis of the Research <i>Mass Media Consumption Models in the Rural Area of Romania: Traditional Identities, European Identities</i>, * Natalia VASILENDIUC	4
Identitatea socio-profesională a populației din mediul rural. Analiza calitativă a răspunsurilor la chestionarul aplicat, * Viorica PĂUȘ	9
Diversité et singularité. L'offre médiatique d'une radio rurale sénégalaise «La Côtière», * M. MANDY, Dominique François	13

medianalize

Cazul Mailat în presa britanică- o abordare din perspectiva teoriei <i>frame</i>-urilor, * Delia Cristina BALABAN, Mirela ABRUDAN, MAGYARI Noemi	20
Cultural Dimensions of New Media (Mobile Telephone and Internet) * Dobrinka PEICHEVA	27

noile tehnologii

Narațiuni contemporane: folclor pe Internet, * Eleonora SAVA	33
Marketingul viral, * Paula IONESCU	41

jurnalism

Speech in the Media Regarding the Ethnic Minorities, * Tanya NEDELICHEVA	49
---	-----------

comunicare

Comunicarea în administrația publică sau etica comunicării, * Corina RĂDULESCU	54
Forme de comunicare religioasă. Ritualul de vineri de la biserica Sfântul Gheorghe cel Nou din București * Mihaela APOSTOL	62
Slogan și imagine, în afișul electoral. O analiză scripto-ionică a „localelor” din 2008, * Sorin PREDA	77

interferențe

Permanențe și evoluții în gândirea lui Jürgen Habermas, * Odile RIONDET	83
--	-----------

Revista română de JURNALISM și COMUNICARE

DIRECTOR

MIHAI COMAN

mihai.coman@jurnalismsicomunicare.eu

REDACTOR ȘEF

MARIAN PETCU

redactia@jurnalismsicomunicare.eu

DTP

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

Modele ale consumului mass-media în mediul rural românesc: identități tradiționale, identități europene

In this issue we will present the results of the research *Mass Media Consumption in the Rural Area of Romania: Traditional Identities, European Identities*. The research is a constituent part of the project bearing the same name, implemented in the period of July-August 2008 by a research group from the Faculty of Journalism and Sciences of Communication under the coordination of Professor Mihai Coman.

The members of the project team were: Assoc. Prof. Cristina Coman, Assoc. Prof. Mirela Lazăr, Assoc. Prof. Viorica Păuș, Lect. Raluca Radu, Assis. Prof. Mădălina Moraru, Assoc. Prof. Mihaela Păun, Ph.D. candidate Antonia Mușețeanu, Ph.D. candidate Elisabeta Șerban, Assis. Prof. Natalia Vasilendiuc. The project team would like to express its gratitude to the members of the Local Administration who contributed to the implementation of the project.

Other articles on the same subject will be published in the next issue (nr.3 /2009) of the *Roumanian Journal of Journalism&Communication Studies*.

În cadrul acestui număr vom prezentat rezultatele cercetării „Modele ale consumului mass-media în mediul rural românesc: identități tradiționale, identități europene”. Cercetarea face parte din cadrul proiectului cu același nume, implementat în perioada iulie-august 2008 de un grup de cercetători din cadrul Facultății de Jurnalism și Științele Comunicării sub coordonarea prof. univ. dr. Mihai Coman.

În echipa de proiect au făcut parte conf.univ.dr. Cristina Coman, conf. univ. dr. Mirela Lazăr, conf. univ. dr. Viorica Păuș, lect. univ. dr. Raluca Radu, asist. univ. dr. Mădălina Moraru, asist. univ. drd. Mihaela Păun, drd. Antonia Mușețeanu, drd. Elisabeta Șerban, prep. univ. dr. Natalia Vasilendiuc. Echipa mulțumește tuturor personalităților din Administrația Publică Locală care ne-au sprijinit pe parcursul desfășurării proiectului.

Alte articole cu același subiect vor fi publicate în numărul următor (nr. 3/ 2009) al *Revistei Române de Jurnalism & Comunicare*.

What are the media preferences of the rural dwellers? The Quantitative Analysis of the Research

Mass Media Consumption Models in the Rural Area of Romania: Traditional Identities, European Identities

Natalia VASILENDIUC, PhD, Assist. prof., F.J.S.C.,
University of Bucharest

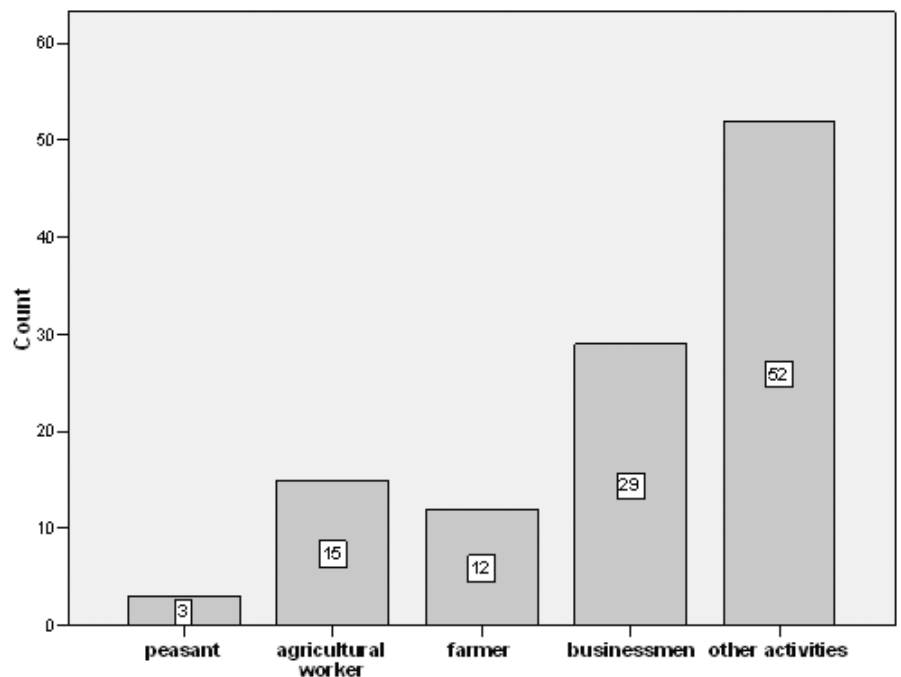
General characteristics of the research sample

In this article I will present the quantitative analysis[1] of the research *Mass Media Consumption in the Rural Area of Romania: Traditional Identities, European Identities*. The sample of the research is constituted by a number of one hundred and eleven interviewees from five distinct areas of Romania: Drăguțești commune (Gorj county), Însurăței commune (Brăila county), Voineasa commune (Vâlcea county), Densuș commune (Hunedoara county) and Brezasca (Caraș-Severin county). Sixty-five of the interviewees are men and forty-six are women, aged between 20 and 85. The average age of the interviewees is 47 years old. Thirty-nine of the participants in the research have graduated from a secondary school; nineteen have gymnasium diplomas, sixteen – post high school diplomas, while thirty-one say that they have university degrees. Six of the interviewees have only primary school studies; the majority of this category is represented by women between the age of 63 and 85. On the opposite, there are men interviewees, thirty-four of whom have post high school and university degrees; the average age of the latter is of 45.

As concerns the occupational profile, approximately half of the participants in the research consider themselves peasants, agricultural workers or farmers. Over fifty of the interviewees have other professional activities, such as public servants (mayors, secretaries, policemen etc.), teachers, doctors or priests. The only exception is made by three of the interviewees who are small business men. The comparative analysis of the variables “occupation” and “sex” pointed out

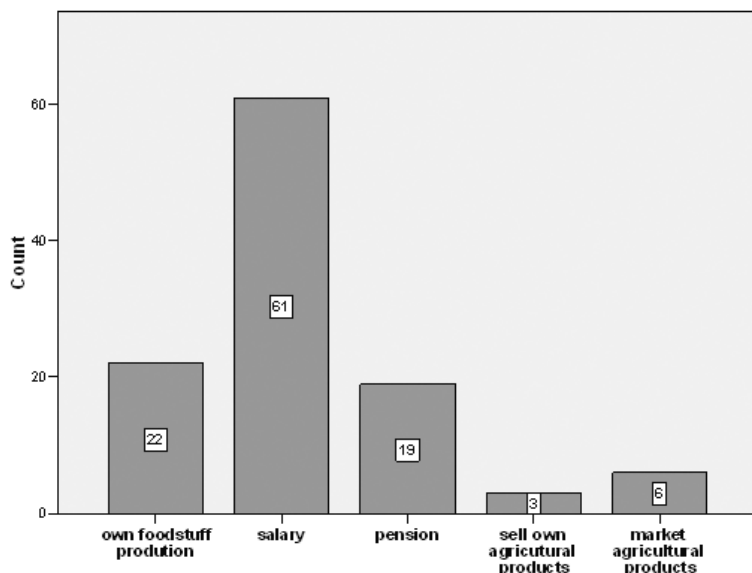
that in the majority of the cases, the proportion of both women’s and men’s activities is relatively balanced. Only the “peasant” category is, according to the results of the research, preponderantly a women’s activity, while the “farmer” is more a men’s inclination.

What is your occupation?



As regards the sources of subsistence, sixty-one of the interviewees declare that their main source of income is the salary. They activate in the public or private sector, in positions like public servants, teachers, doctors, priests or small business people. Nineteen of the questioned persons cover their daily expenses mainly from sources like their pension or unemployment allocation. Approximately one fifth of the interviewees do not have other sources of household incomes other than their own production of agricultural produces. Only nine of the total are involved in the marketing of their own goods and/or are obtaining revenues from other sources. They sell their products at the

What are your subsistence sources?

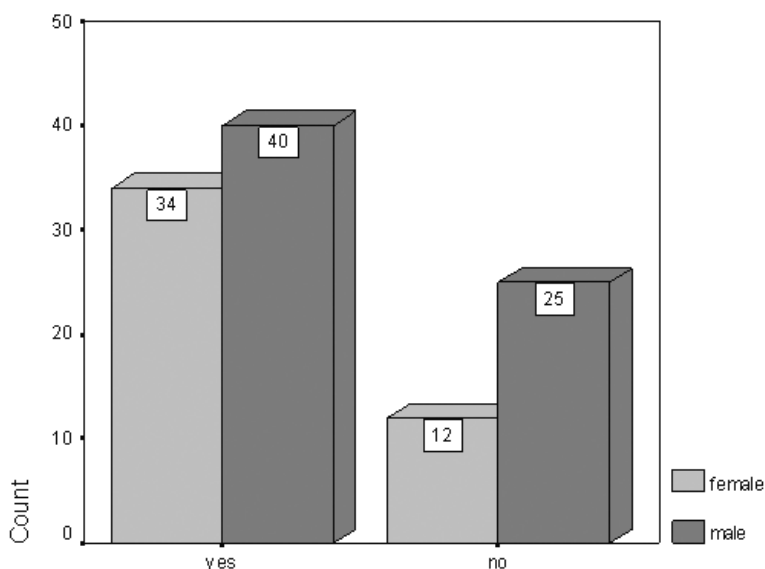


market, through various sales stores and mini-markets or through intermediaries.

At the question “Have you always lived in the rural area?”, seventy-four of the interviewees gave a positive answer; thirty-four of them were women, while forty were men of different ages and occupational profiles. More than a half of the respondents have chosen to live in a rural area invoking reasons like “proximity of the family” and “family tradition”, and only one in ten participants in the research have motivated their answer pointing at the “inherited estate”.

On the opposite, those thirty-seven of the interviewees who gave a negative answer are represented both by women and men aged between 22 and 40, and have post-high school and university education. The majority of these respondents are pro-

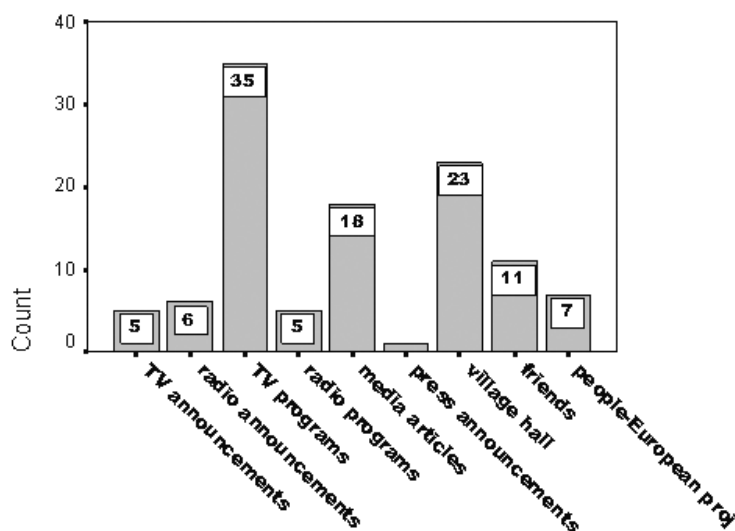
Have you always lived in the rural area?



professionally involved in the administrative, educational and private-economic sectors. At a certain moment in the past they preferred to leave from the rural area in order to continue their studies or to find a well paid job in the city (22), because, in their opinion, the city could have offered more material advantages (11) or better chances to their children (4). The reasons that made them come back in the rural area indicate mainly to the “inherited estate” (20), “the possibility to start a business (project)” (10) or “the possibility to live a quiet retirement” (7).

Over eighty of the interviewees mentioned that the opportunities of the European projects for the development of the villages will positively impact their living standards in the rural area. In the meantime, twenty-nine of the respondents had a skeptical view towards the welfare increase in the coun-

What are your main sources of information concerning the European projects?



tryside through the implementation of the European programs. Both women and men participating in the research proved to be equally reserved as concerns the benefits of the European projects. Nonetheless, it is interesting to find that the age of the skeptics is concentrated on two opposite poles: on the one hand, the young people between 20 and 33, on the other hand, adults aged between 61 and 85.

The main sources of information of the interviewees concerning the European projects and programs, developed in the target areas, are as follows: rural area targeted TV programs (35), sources from the village hall (23), articles from the local and national press (18) or friends and acquaintances (18).

Over 90% of the peasants and agricultural workers who answered the questions of this research get informed about European projects at and by the village hall, while a three quarters of them use as alternative information sources TV programs for the rural audience (*The Village Life, the Farm etc.*) Just like peasants and agricultural workers, the farmers prefer the same sources of information, except that the TV programs about the rural area represent the primary source of information on the European programs, while the village hall is the second source. As far as the small business people are concerned, their options aim at four distinct information sources: articles from the written media, TV programs about the rural area, people who developed European projects and the village hall.

Eighty-two participants in this study declared to be positive about developing a business in the rural area in future through European projects; twenty of them are small busi-

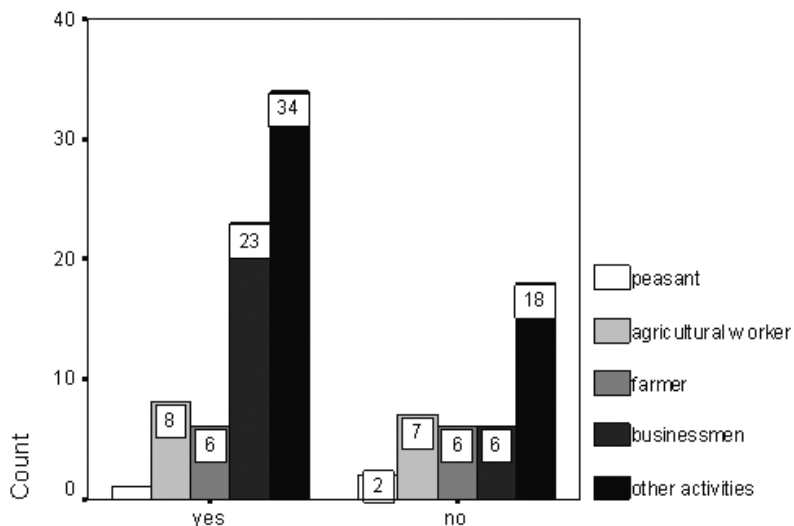
ness people, while forty-four - public servants, doctors or teachers. Half of the interviewed say that, generally, they would be interested in the implementation of the European projects in the rural area. In the same time, twenty-nine of the respondents, in their greater majority people over 60, have recognized that they do not possess physical and material resources "to manage a business on European money". According to them, "aged people do not have the knowledge and the know-how, and maybe not even the physical strength, to write European projects, to say nothing about putting them in practice". This category is represented by all target professionals: peasants, farmers, agricultural workers, but also by business people and public servants.

Mass Media Consumption in the Rural Area

Concerning the "media consumption in the rural area", the one hundred and eleven respondents have been asked questions about the types of publications they usually read. Thus, thirty-three of the interviewed, equally women and men, aged between 20 and 60, occasionally read the daily

Libertatea; eighteen of the interviewed men of different ages and educational backgrounds, prefer *Jurnalul National* and *Evenimentul Zilei*; less than 5% of those interviewed, women and men aged 35 on average, have as their usual favorites *Adevarul*, *Formula AS*, *Gazeta Sporturilor* and *Prosport*. Meantime, more than thirty respondents "do not read the press" at all. Although this category is formed by representatives of all ages identified in the research, the age category over sixty who has only primary school studies is the one who reads the least. The interviewed with high school, post high school and university degrees represent the category to be the most interested in consuming local and national mass media.

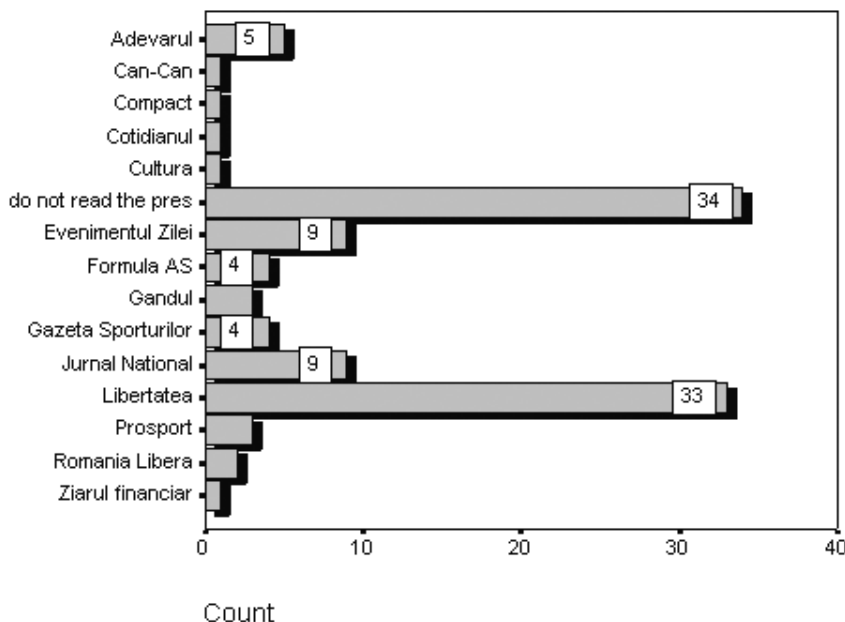
Can you develop in future a business in the rural area through European projects?



ness people, while forty-four - public servants, doctors or teachers. Half of the interviewed say that, generally, they would be interested in the implementation of the European projects in the rural area. In the same time, twenty-nine of the respondents, in their greater majority people over 60, have recognized that they do not possess physical and material resources "to manage a business on European money". According to them, "aged people do not have the knowledge and the know-how, and maybe not even the physical strength, to write European projects, to say nothing about putting them in practice". This category is represented by all target professionals: peasants, farmers, agricultural workers, but also by business people and public servants.

The participants in this study have also

What types of publications do you read?

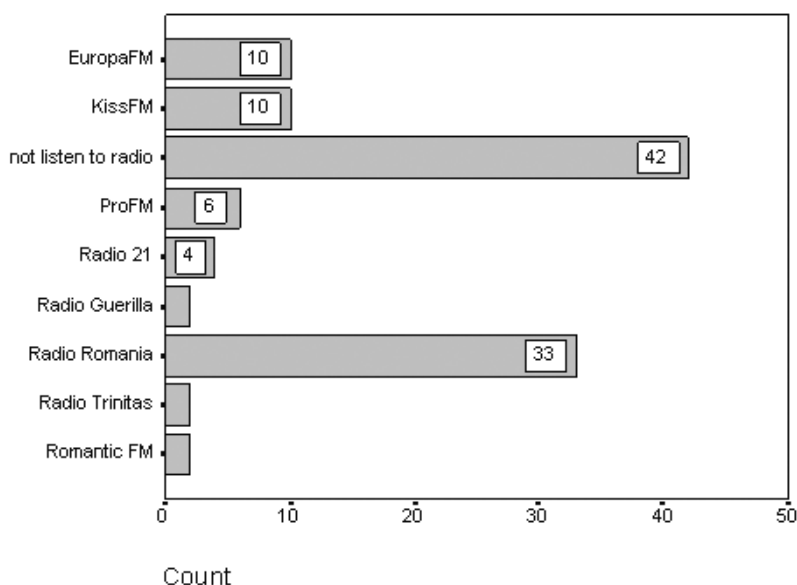


Taking into consideration the radio preferences, forty-two participants at the research have declared that they do not listen to any radio channel. This category is represented by peasants, agricultural workers and farmers, both women and men aged over 60 and who have mainly primary school and gymnasium level education. On the opposite side, approximately one third of the respondents – agricultural workers, farmers and public servants, both with secondary school and university education, occasionally listen to (especially in the car) regional branches of the nation-wide public

– or TV channels broader in scope – *Prima TV, Kanal D* and *National TV* – did not gather more than 1.8%. From the occupational viewpoint, the interviewees' predilections have been distributed as follows: peasants prefer channels like *Pro TV* and *TVR 1*, although there is also a category of peasants (aged over 70) who do not own a TV set; the agricultural workers watch especially *Pro TV, Antena 1, Realitatea TV* (especially men), *Acasa*, and *OTV*; farmers watch *TVR 1, Realitatea TV, Antena 1* and *Favorit*; small business people have selected for their top TV preferences *Antena 1, Pro TV, OTV* and *TVR 1*; other professional occupations (public servants, policemen, teachers, doctors etc.) have mentioned the following TV channels: *Pro TV, Antena 1, Realitatea TV*, but also *TVR 1, Acasa* and *OTV*.

The news programs by the private TV channels, entertaining programs, movies (action, comedies, and whodunits), but also Romanian and/or foreign soap operas have top-ranked the first positions for the most watched TV programs, accumulating between 20% and 35% of the interviewees' options. A considerably smaller percentage went to the sports programs (football matches, sports talk-shows etc.) and political debates.

What types of radio channels do you prefer?

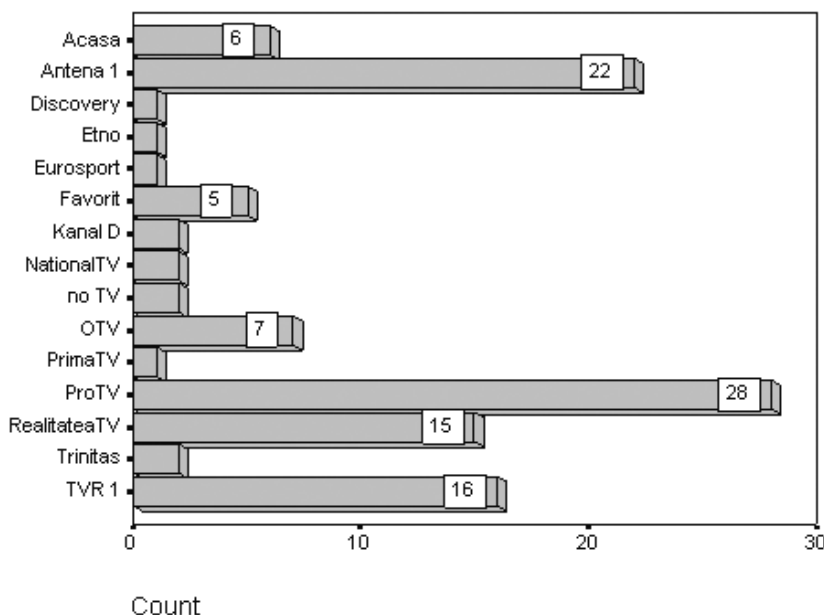


channel *Radio Romania*, such as *Radio Craiova* or *Radio Constanța*. Less than twenty-six of the young respondents (under 45 years old), who represent distinct occupational categories, such as small business people and public servants, with post high school and university education, prefer private radio channels such as *Europa FM, Kiss FM* and *Pro FM*. Other radio channels – *Radio 21, Radio Guerilla, Radio Trinitas* and *Romantic FM* – have accumulated less than 4% of the options expressed by the latter two categories, namely those with university education and under the age of 35.

The most preferred radio programs, mentioned by the interviewees, are the music and news programs. Religious and cultural programs are listened to occasionally, especially by women with higher education who have diverse occupations: public servants, doctors or teachers.

At the top of the respondents' TV preferences there are three private television channels – *Pro TV, Antena 1* and *Realitatea TV* – and a public TV channel (*TVR 1*), which has the widest national coverage. TV channels like *OTV, Acasa* and *Favorit*, scored between 6.3% and 4.5%. Other specialized TV channels – *Eurosport, Trinitas*, or *Discovery*

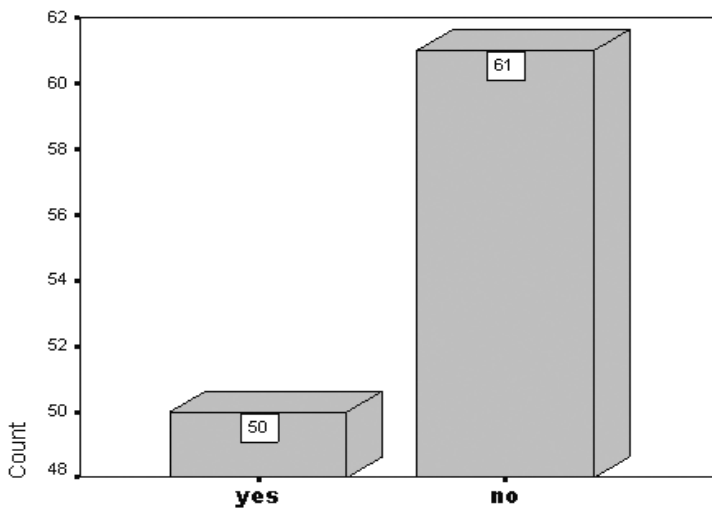
What types of TV channels do you prefer?



Fifty respondents with high school, post high school and university education, who are under 55 years old, mention that they access daily or occasionally the internet. The professional categories which are systematically in touch with the internet are public servants and teachers, small business people and farmers. These categories usually access sites that publish information about agricultural activity and about European projects developed in Romania or communicate with business partners by means of their electronic mail. Occasionally, the internet serves for reading the

national and local press or for entertainment activities (music, movies, photographs, games). On the opposite side, approximately sixty respondents who are over 50 years old do not have general knowledge about what is the internet or how to use it. This category is represented by peasants, agricultural workers, farmers and small business people.

Do you have access to internet?



Conclusions

The main conclusions which should be brought to the fore are as follows: the five professional categories identified in the target areas – peasants, agricultural workers, farmers, business people, others occupation (public servants (mayors, secretaries, policemen etc.), teachers, doctors and priests) – have distinct and diverse media preferences, conditioned both by their access to local and national media, and by their personal interests. Thus, the peasants, agricultural workers and farmers do not read the press, do not listen to the radio, except on rare occasions (especially *Radio Romania*), but watch TV channels, such as *TVR 1*, *ProTV*, *Antena 1* and *Favorit*. The small business people occasionally read *Libertatea*, *Jurnalul Național* and *Evenimentul Zilei*, but also *Gazeta Sporturilor* and *ProSport*; they listen quite rarely to radio channels *Europa FM*, *Kiss FM* and *Pro FM*; they prefer such TV channel as *Antena 1*, *Pro TV*, *OTV* and *TVR 1*. The other professional categories (mayors, secretaries, policemen, teachers, doctors and priests) usually read *Libertatea*, *Jurnalul National*, *Evenimentul Zilei*, *Adevărul*, *Formula AS*, *Gazeta Sporturilor* and *ProSport*, listen to such radio channels as *Radio Romania*, *Europa FM*, *Kiss FM Radio 21*, *Radio Guerilla*, *Radio Trinitas* and *Romantic FM*; and watch *Pro TV*, *Antena 1*, *Realitatea TV*, *TVR 1*, *Acasa* and *OTV*.

As regards the internet, the first two professional categories – peasants and agricultural workers – have never accessed the world web, while the remaining categories – public servants and teachers, small business people and farmers – access the web rarely, especially for information about agricultural business and about European projects developed in Romania or for communication with business partners by means of their electronic mail.

Bibliography

Herman, Edward S.; McChesney, Robert W. (1998). *The Global Media, The New Missionaries of Corporate Capitalism*. Delhi: Madhyam Books.

Howitt, Dennis; Cramer, Duncan. (2000) [2006]. *Introducere în SPSS pentru psihologie: versiunile SPSS 10, 11, 12 și 13* (traducere de Andrei Popescu și Cristina Popa). Iași: Poliron.

Johnson, Kirk (2000). *Television and Social Change in Rural India*, New Delhi: Sage Publication.

Nachmias, D.; Nachmias, C. [1976] (1981). *Research Methods in the Social Sciences* (ediția a II-a). New York: St. Martin's Press, Inc.

Footnote

[1] Two research techniques were used in the research: the questionnaire and the semi-directive interview. This article presents only the analysis of the quantitative data gathered by means of the questionnaires. For the analysis of the quantitative data I have used the SPSS.

Abstract

This article presents the quantitative analysis of the research *Mass Media Consumption in the Rural Area of Romania: Traditional Identities, European Identities*. The sample of the research is constituted by a number of one hundred and eleven interviewees from five distinct areas of Romania: Drăguțești commune (Gorj county), Însurăței commune (Brăila county), Voineasa commune (Vâlcea county), Densuș commune (Hunedoara county) and Brezasca (Caraș-Severin county). The five professional categories identified in the target areas – peasants, agricultural workers, farmers, business people, others occupation (public servants (mayors, secretaries, policemen etc.), teachers, doctors and priests) – have distinct and diverse media preferences, conditioned both by their access to local and national media, and by their personal interests. Thus, the peasants, agricultural workers and farmers do not read the press, do not listen to the radio, but watch TV channels (*TVR 1*, *ProTV*, *Antena 1*, *Favorit*). The small business people occasionally read the press, listen quite rarely to radio channels and prefer such TV channel as *Antena 1*, *Pro TV*, *OTV* and *TVR 1*. The other professional categories (mayors, secretaries, policemen, teachers, doctors and priests) usually read *Libertatea*, *Jurnalul National* and *Evenimentul Zilei*, listen to such radio channels as *Radio Romania*, *Europa FM* or *Kiss FM Radio 21* and watch *Pro TV*, *Antena 1*, *Realitatea TV*, *TVR 1*, *Acasa* and *OTV*.

Key words: *media consumption, rural area, European projects, internet*

Identitatea socio-profesională a populației din mediul rural

Analiza calitativă a răspunsurilor la chestionarul aplicat

Viorica PĂUȘ, Conf. dr. F.J.S.C.,
Universitatea din București

Eșantionul acestui studiu este constituit dintr-un număr de o sută unsprezece respondenți din cinci zone distincte ale României: comuna Drăgulești (județul Gorj), comuna Însurăței (județul Brăila), comuna Voineasa (județul Vâlcea), comuna Densuș (județul Hunedoara) și comuna Brezasca (județul Caraș-Severin). Din analiza datelor și procentelor obținute prin aplicarea setului de chestionare, date prezentate grafic în analiza cantitativă a chestionarelor, realizată de Natalia Vasilendiuc, vom încerca să schițăm câteva caracteristici ale unui profil socio-profesional al subiecților, pentru a identifica elementele ce caracterizează identitatea rurală la data cercetării și raportul dintre aceasta și tipul de consum media.

Vom proceda la comentarea fiecărui set de răspunsuri obținute la întrebările chestionarului.

Datele de identificare ale respondenților prezintă un profil previzibil al respondenților în ceea ce privește corelația dintre studii, vârstă și sex raportat la tradiția vieții rurale românești. Proporția persoanelor cu studii primare este mică (5%), acestea fiind în majoritate femei între 63-85 de ani. Dacă dăm timpul înapoi, acestea au urmat școala în timpul celui de-al II-lea Război Mondial. O analiză a perioadei respective ne-ar arăta clar condițiile precare ale învățământului rural la acea epocă, precum și imposibilitatea majorității familiilor din mediul rural, familii în care bărbații erau la război, să trimită copii la școală „la oraș”. Al treilea factor care ar completa analiza ar fi nesiguranța vieții și frica mamelor de a lăsa fetele să plece de acasă în timp de război. Nu este de neglijat și un argument referitor la mentalitatea rurală în perioada discutată, și anume faptul că familiile de țărani nu considerau că fetele trebuie să învețe carte, ele fiind destinate muncii în gospodărie, în calitate de soții și mame (numărul de nașteri în mediul rural era ridicat).

La polul opus, ni se pare semnificativ pentru evoluția satului românesc procentul relativ mare de persoane care au absolvit studii superioare (27%). Analizând din nou perioada în care aceste persoane au urmat studiile (media de vârstă la acest indicator fiind de 45 de ani), ne regăsim în plină epocă a industrializării comuniste, perioadă a exodului de la sat la oraș în căutarea unei vieți mai bune și pentru a scăpa de CAP. Este și epoca dezvoltării fără precedent a liceelor industriale (80% din totalul liceelor), licee prevăzute cu internate și care acordau burse de studii tuturor copiilor de „ceapiști”. Mulți dintre acești tineri își continuau studiile

urmând o facultate (cu predilecție de profil politehnic sau agronomic pentru băieți și pedagogic, pentru fete), unii rămânând la oraș, alții întorcându-se în sat ca ingineri agronomi, profesori sau alte profesii. Erau cunoscute în epocă condițiile foarte grele de acomodare în sat a absolvenților de facultate originari din mediul urban, ajunși prin repartizare ministerială la țară. Studiile vremii arătau că aceștia nu rezistau în sat mai mult de un an sau doi, după care cereau așa numita „negație” la post și reveneau prin diverse căi în orașul lor. Să nu uităm că marile orașe, reședințe de județ și capitala erau „orașe închise” pentru care nu primeai mutație definitivă pe buletin decât în anumite condiții, foarte restrictive. Ce ni se pare interesant, este procentul mic de subiecți de genul feminin care a absolvit studii universitare (29% față de 71% bărbați). Această diferență ar putea fi corelată cu diferența de procente între bărbați și femei ce au numai studii primare (83,33% femei și 16,67% bărbați). Explicația ar putea fi dată de mentalitățile tradiționale rurale, conform cărora băieții aveau prioritate în familie în ceea ce privește necesitatea studiilor, fetele fiind în continuare văzute mai curând ca viitoare soții și mame. Nu de puține ori, a ajunge educatoare sau învățătoare în sat reprezenta, până în anii '90, un nivel de aspirații suficient pentru familiile din mediul rural.

În ceea ce privește profilul ocupațional, aproximativ jumătate dintre persoanele participante la studiu se consideră țărani (15,3%), agricultori (26,1%) sau fermieri (3,6%). Peste 53% dintre chestionați au alte activități profesionale, precum funcționari publici (primari, secretari, polițiști etc.), învățători/profesori, medici sau preoți. Doar 1,8% dintre toți intervievații sunt mici întreprinzători. Datele concordă cu cele privind nivelul de studii, procentul subiecților ce au absolvit maximum liceul (aproximativ 40%) fiind apropiat de cel al subiecților care se declară a fi „țărani”. În ceea ce privește proporția dintre subiecții bărbați și femei, de această dată diferențele nu mai sunt semnificative, ceea ce ar putea fi interpretat ca o evoluție în timp a mentalităților și o egalizare a șanselor femeilor de a îmbrățișa aceeași profesiune ca și bărbații, studiul reflectând situația ocupațională actuală. Preponderent rămâne criteriul studiilor, ca șansă sau barieră profesională. Îngrijorător este procentul foarte mic al categoriei „mici întreprinzători”, categorie care este vizată ca factor de progres și bunăstare în toate politicile economice și sociale europene.

Dacă analizăm următorul item, mijloacele de subzistență, obținem un indicator important al nivelului de trai în mediul rural. Cei 19,3% din cei chestionați care declară că trăiesc din produse proprii, la care se adaugă categoria pensionarilor care au, în cea mai mare parte pensii foarte mici, de la fostele CAP-uri, precum și șomerii (17,1%), reprezintă 36,4% din populația investigată care trăiește la limita unui trai decent sau în condiții foarte grele de viață, fapt ce reduce drastic șansele de progres ale satului românesc. Aceste categorii sunt și cele care au accesul cel mai limitat la informație (1,8% nu au televizor, 38,7% nu au radio și 30,6% nu citesc nici un ziar, 54% nu au acces la Internet), la accesarea surselor de finanțare și a fondurilor structurale, fie datorită vârstei, fie sărăciei (nu își pot permite să aloce sumele necesare demarării unui proiect și plății consultantului), fie neîncrederii în posibilitățile de a-și schimba viața prin accesarea unor fonduri de dezvoltare europene. După opinia noastră, categoria care trăiește din produsele proprii este cea mai puternic marcată de perioada comunistă a CAP-urilor, ei nemaiavăd încredere în formele asociative de niciun fel, fiind mulțumiți că au redevenit proprietari pe terenurile familiei, terenuri și proprietăți funciare adeseori insuficiente pentru asigurarea condițiilor de trai.

O categorie aparte din cei chestionați este reprezentată de populația între 22-40 de ani cu rădăcini familiale în mediul rural. Fenomenul, cunoscut sub numele de retromigrație, are cauze variate: continuarea studiilor, un loc de muncă bine plătit în oraș (18,9%), pentru că, după opinia lor, orașul le oferă mai multe avantaje materiale (9,9%) sau pentru a putea oferi o șansă în plus copiilor (5,4%). Motivele care i-au făcut să revină în mediul rural vizează, în principal, „averea moștenită” (18%), „posibilitatea de a începe o afacere” (9%) sau „posibilitatea de a trăi anii de pensie” (3,6%). Analiza noastră nu a inclus în lotul cercetat și fenomenul nou apărut al migrației peste hotare a forței de muncă cu pregătire școlară joasă (munci necalificate în agricultură și construcții, pentru bărbați și menaj, îngrijire bătrâni sau copii, pentru femei). Debutul crizei care afectează în prezent Europa a făcut ca o parte dintre aceștia să se întoarcă în satele lor. Este prea devreme și nici nu avem date privind reintegrarea lor în comunitățile de proveniență. Ceea ce se știe, este faptul că banii adunați în anii de muncă în țările de imigrație au fost folosiți, în mare parte, pentru construcția de case noi și pentru sprijinirea familiilor rămase acasă. Aș ilustra cu situația din satul Certeze, din Maramureș, sat cu aspect opulent, frizând nu odată kitschul, reconstruit casă după casă, de către cei plecați la muncă în străinătate. Nu este însă sigur că experiența imigrației a schimbat suficient de mult mentalitățile tradiționale ale celor ce au trăit-o, astfel încât aceștia să-și schimbe profilul ocupațional și să se „europenizeze” cu adevărat, ceea ce ar însemna capacitatea

de a începe o afacere, de a pune pe picioare o fermă, de a accesa fonduri de dezvoltare prin proiecte.

Deși peste 70% dintre chestionați au afirmat că oportunitățile proiectelor europene de dezvoltare a satelor le vor afecta pozitiv nivelul de trai, numai 1,8% s-au declarat mici întreprinzători iar 3,6% fermieri. Cei 26% din respondenți care se înscriu în categoria „agricultori” fac parte din categoria țăranilor care au ceva pământ pe care și-l lucrează, fără a pune pe picioare o afacere agricolă. 26,1% dintre respondenți au avut o atitudine sceptică față de creșterea bunăstării la sate odată cu implementarea programelor europene. Concentrarea subiecților care și-au manifestat scepticismul față de proiectele europene pe doi poli opuși – pe de o parte, tineri care au între 20 și 33 de ani, iar pe de altă parte, adulți cu vârste cuprinse între 61 și 85 de ani – ar putea fi explicată, pentru cei tineri prin lipsa de experiență și lipsa fondurilor necesare începerii unui proiect, mai ales în condițiile actuale generate de criză, creditele bancare fiind practic blocate pentru această categorie de vârstă. Pentru media de vârstă ce depășește 60 de ani, scepticismul este urmarea firească a mentalităților tradiționale rurale dar și a trăsăturilor psihologice ce caracterizează această tranșă de vârstă.

În ceea ce privește sursele de informare, am remarca rolul destul de important al emisiunilor specializate pentru mediul rural difuzate de televiziune (31,5% dintre respondenți). Corelat și cu procentul cel mai mare al subiecților care au declarat că televizorul este principala lor sursă de informare, ar fi indicată creșterea ponderii acestor emisiuni în grilele de programe ale posturilor generaliste și înființarea unui post de nișă care să se adreseze mediului rural.

A doua sursă de informare, conform răspunsurilor la chestionar, este primăria, cu un procent de 20,7%. Considerăm acest procent drept un indicator al încrederii sătenilor în autoritate, fapt ce ține de tradiția rurală, primarul, preotul și învățătorul fiind, în mod tradițional, reprezentanții cei mai importanți ai comunității sătești.

La polul opus, cu procentul cel mai mic, se situează ca sursă de informare „persoanele care au dezvoltat deja o afacere” (6,3%). Corelat cu procentul foarte mic de mic întreprinzători (1,8%), acest răspuns confirmă ipoteza că satul românesc rămâne încă ancorat în tradiția micului proprietar de pământ, „gospodarul” care își muncește singur pământul și trăiește din agoniseala proprie. Excepție fac locuitorii din satele cu potențial turistic care au deschis pensiuni rurale prospere atât pentru ei, cât și pentru dezvoltarea economică a zonei respective.

La întrebarea dacă ar dori să-și deschidă o afacere, 64, 86% din respondenți au răspuns afirmativ. Ca repartitie profesională, aceștia sunt micii întreprinzători, funcționarii publici, medicii, profesorii, oameni cu nivel educațional înalt, care nu intră în profilul locuitorului tradițional al satului și care nu formează, procentual, o majoritate.

Întrebați ce anume ar dori să facă dacă ar avea posibilitate să-și schimbe ocupația, rămânând în mediul rural, respondenții s-au orientat spre înființarea unei pensiuni (21,62%), deschiderea unui magazin cu profil universal (18,02%), prelucrarea unui teren agricol, proprietate proprie (17,12%), deschiderea unui mic local/restaurant/bar/bodegă (8,11%), construirea unui magazin de produse alimentare (7,21%), dezvoltarea unei afaceri de preparate ecologice de origine animală (6,31%) și crearea unei ferme de animale (6,31%). Răspunsurile denotă faptul că numai 29,74% ar dori să schimbe ocupația actuală cu una specifică mediului rural (prelucrarea unui teren agricol, producerea de produse ecologice sau crearea unei ferme de animale). Ceilalți au avut drept criteriu de bază profitul (restaurant, magazin). Cei care s-ar orienta spre deschiderea unei pensiuni provin din regiuni cu potențial turistic, având modelul consătenilor care au reușit în acest gen de afacere. Ideea unor produse ecologice poate fi preluată din reclamele difuzate în spoturile TV și reportajele transmise în emisiunile informative care prezintă diverse târguri de produse agricole tradiționale. Oricum, acest răspuns considerăm că reprezintă un pas înainte spre modernizarea ocupațională a locuitorilor din mediul rural și spre convergența de interese între producătorii rurali și consumatorii din mediul urban.

În ceea ce privește consumul de media, plaja preferințelor este destul de variată, de la posturile publice de televiziune până la cele private de largă audiență, ca Pro TV sau Antena 1, consumul de radio fiind mult mai redus (37,8%, mai ales persoane peste 70 de ani declarând că nu ascultă radio), postul preferat fiind Radio România (aproape 30% din respondenți). Din presa scrisă, ziarele favorite sunt Libertatea, cu 29,7% și Evenimentul Zilei cu 8,1%. Dacă urmărim datele obținute prin chestionar, se observă o urbanizare a gusturilor și preferințelor locuitorilor din mediul rural, în special în privința consumului de presă scrisă și televiziune. Evoluția culturală a satului este spre produsele culturale consumate în mediul urban, înscriindu-se în profilul consumatorului cu nivel educațional mediu. Interesant că cele două posturi care difuzează muzică populară, Favorit și Etno, apar pe locuri foarte modeste în preferințe: Favorit cu 4,5% și Etno cu 0,9%. Corelat cu celelalte procente, s-ar părea că satul intră, din punct de vedere al consumului cultural, cel puțin, într-un proces de unificare cu orașul.

Din păcate, producătorii din media ignoră, în cea mai mare măsură, nevoile specifice ale acestei categorii, obligând-o să primească și să asimileze informații și produse culturale nespecifice lor, într-un proces de asimilare culturală cu mediul urban, în loc de a produce simbioza interculturală între cele două medii, ceea ce ar însemna acordarea unui interes constant problemelor, aspirațiilor și valorilor satului. Nu ne referim aici la satul tradițional, cu stereotipurile idilice prin care este prezentat de multe ori, ci

la satul românesc ce ar trebui să devină un sat european, modern, atât pe plan social cât și ocupațional.

Accesul la Internet este ultimul indicator ce vizează analiza modalităților de informare. Din răspunsuri, reiese că cei care folosesc Internetul aparțin categoriilor profesionale nespecifice pentru mediul rural: profesori, doctori, funcționari publici, polițiști, mici întreprinzători. În fapt, profilul acestora este identic cu cel al locuitorilor din mediul urban, ceea ce-i diferențiază fiind numai locul de reședință. Categoria celor care nu folosesc Internetul se suprapune, în esență, cu procentele de agricultori, țărani și fermieri identificați în chestinare. Aastă constatare ne face să tragem concluzia că, de fapt, Internetul nu a devenit la noi un mijloc de informare și de comunicare al locuitorului tradițional din mediul rural, ci că ponderea populației cu studii superioare a crescut la sate, fie prin creșterea aparatului administrativ, fie prin aportul celor care au schimbat orașul cu satul ca reședință, fie, în sfârșit, prin folosirea Internetului de către populația tânără, indiferent de locul de reședință.

Din analiza chestionarelor s-ar putea trage câteva concluzii:

- există, în continuare, deosebiri mari între categoriile socio-profesionale din mediul urban și rural, mai ales în funcție de criteriul vârstă și pregătire școlară;
- populația rurală dorește să se modernizeze, barierele fiind nu atât de ordin atitudinal și valoric, ci mai curând de ordin economic;
- există o apropiere tot mai accentuată între sat și oraș în ceea ce privește posibilitățile de informare, diferența fiind dată mai curând de cerere, decât de ofertă;
- populația rurală este într-un proces de redefinire identitară lent, care nu poate fi accelerat decât prin modernizarea satului din punct de vedere economic, ceea ce va determina și schimbări în profilul ocupațional al locuitorilor din mediul rural;
- pentru a deveni european, satul românesc are nevoie de creșterea nivelului de trai al locuitorilor săi;
- în procesul de europenizare, un rol important îl au informațiile specifice, informații ce pot fi accesate prioritar prin Internet.
- presa scrisă și audio-vizuală ar trebui să ia în considerare mai mult nevoile specifice ale populației din mediul rural, într-un demers intercultural, în care satul să nu mai fie defavorizat prin cantitatea și calitatea ofertei media ce i se adresează;
- informarea ar trebui completată cu un demers coerent de consiliere a populației cu nivel educațional scăzut și mediu în vederea cuprinderii acestor categorii printre propunătorii de proiecte de finanțare europene.

Abstract

Socio-professional identity of rural population and media consumption. Qualitative analysis of questionnaire responses.

The study covers the analysis of the socio-professional identity of the population investigated in the "Rural Media Consumption" project. From the analysis of the obtained data and percentages, we will try to draft a few characteristics of a socio-professional profile of the subjects, in order to identify the elements that characterise the rural identity at the time of the research.

From the questionnaire responses analysis we were able to draw a few conclusions regarding media consumption related to the rural socio-professional categories, as well as the evolution tendencies of this population's preferences.

We consider that rural population is involved in a slow identity redefinition process that cannot be accelerated without the economic modernization of the village that will also determine changes of the occupational profile of the rural inhabitants and influence media consumption.

For the time being, written and audio-visual media should pay more attention to the specific needs of the rural population, in an intercultural approach, in which the village should no longer be discriminated in terms of the quantity and quality of the media offer that is addressed to it.

Keywords

Socio-professional identities, Media consumption, Rural population, Identity redefinition, Village modernization.

Revista română de
JURNALISM și
COMUNICARE

Diversité et singularité. L'offre médiatique d'une radio rurale sénégalaise « La Côtère »

M. Mandy Dominique François,
Directeur des études, UNIVERSITÉ CHEIKH ANTA DIOP
C.E.S.T.I. Dakar, Sénégal

*Esau ceda son droit d'aînesse à son frère pour du pain
et du potage de lentilles, parce qu'il était épuisé.*

Genèse 25, 29-34

Introduction

De 1902 à 1958, Dakar fut la capitale fédérale de l'Afrique Occidentale Française. Ce qui en faisait un pôle central en tant que siège de l'administration coloniale.

En 1960, avec les Indépendances, une telle polarisation des fonctions administratives ne change pas, mieux encore elle est renforcée aux plans politique, économique, culturelle, sanitaire et médiatique. En effet, à Dakar se trouvent le Palais de la République (l'Exécutif), l'Assemblée Nationale (le Législatif), les principales institutions financières (Banques, Assurances), les lieux de loisirs (Le Théâtre National Daniel Sorano, Le Musée de l'IFAN, etc.), les hôpitaux (Aristide Le Dantec, l'Hôpital Principal), les médias avec *Le Soleil* (quotidien national), et la Radiodiffusion Télévision Nationale.

Et l'ensemble de ces structures se situe dans un espace géographique très étroit, le Plateau (0,3% du territoire national), à la pointe de la presqu'île.

Le Plateau, ce faisant, symbolise la centralité de la ville de Dakar en tant que lieu où se discutent les vrais enjeux politiques, économiques et culturels.

Sous ce rapport, les banlieues et les régions sont perçues souvent comme des périphéries servant à « alimenter » la ville en produits agricoles et en informations.

En 1980-1990, lorsque le pluralisme médiatique voit le jour, c'est au niveau de Dakar encore et dans une moindre mesure dans les capitales régionales que les radios privées et les chaînes régionales s'installent, laissant la plupart du temps les zones rurales aux radios communautaires.¹

Ces dernières se donnent comme vocation d'être des outils de développement par la production et la diffusion de programmes permettant l'acquisition d'un savoir et d'un savoir-faire.

Cette théorie du centre comme point de départ pour une redistribution à l'extérieur ne risque-t-elle pas alors d'occulter le rôle de la périphérie ? Avec les médias, n'assisterons-

nous pas à une sorte de disqualification et de dé-légitimation des radios rurales en raison de leur éloignement du centre comme point de rayonnement ? Comment inverser une telle tendance ? Est-il possible d'imaginer un polycentrisme qui permettrait de revaloriser les divers espaces de discussion suscitée par les médias ruraux, ne pourrait-il pas être une réponse ?

En nous fondant sur un corpus limité de six émissions² en langue wolof (parlée par plus de 70% de population), entre septembre 2007 (début des émissions) et décembre 2008, de la radio communautaire rurale « La Côtère », nous ferons une analyse de contenu des discours des femmes à l'occasion de cette « Assemblée » radiophonique qui leur est destinée. Cette approche quantitative garantit une saisie objective des divers points de vue avancés, d'une part. Elle permet, d'autre part, de repérer avec la corrélation des propos tenus, les génériques et les intermèdes musicaux, les « traces » des références socioculturelles (proverbes, adages) de la communauté.

A partir des concepts de **distance** et de **proximité**, nous dégagerons la spécificité des radios rurales par leur éloignement d'un centre, la ville, et par leur proximité par rapport aux populations concernées. Ce qui débouchera sur une nouvelle vision polycentrique de l'espace et autorisera la prise en charge d'une multiplicité de lieux de développement. (1^{ère} partie)

Au paradigme de l'espace public homogène et unitaire développé par Habermas devra succéder un autre plus apte à résorber la diversité. Il s'agit de l'espace public pluriel et mosaïque avec sa multiplicité des lieux de débats publics. (2^{ème} partie)

L'expérience de la parole publique avec les femmes à travers des thématiques telles que le mariage, l'éducation, la famille, etc. révélera non seulement la complexité de leurs discours oscillant souvent entre Modernité et Tradition, mais encore préfigurera un « monde » en devenir. (3^{ème} partie).

1. Distance et proximité

Le paysage médiatique sénégalais dans sa variété présente un double visage : celui de la distance par rapport à un centre, la capitale, Dakar, d'une part ; celui de la proximité par rapport à la communauté, d'autre part.

La presse écrite, par exemple, très ancienne (avant l'Indépendance – 1960), a servi à la « conscientisation du peuple face à l'endoctrinement menée par la presse française » à travers *Petit Sénégal* (août 1885), ou encore *Réveil du Sénégal* (juillet 1885). Plus encore elle a été un outil de combat et de propagande pour les hommes politiques tels que Blaise Diagne (*France Coloniale*), Galandou Diouf (*Periscope*), et Lamine Guèye (*Progrès et Clarté*) avant la Seconde Guerre. Dans les années 50, des titres comme *La Voix de Rufisque* et *La Lutte* prolongent cette dimension émancipatrice des medias.³

Une forme de légitimité historique liée à ce passé de combat sera doublée par une autre de type spatial.

En effet, avec l'ouverture démocratique des années 80-90, à côté du quotidien national *le Soleil*, paraissent des journaux privés : *Sud Hebdo* (1986) et *Walf Hebdo* (1984). Et le processus va s'accélérer dans les années 2000 avec une vingtaine de quotidiens (24) ; d'Hebdomadaires (21) et des Mensuels(19).⁴

Mais ce qui caractérise cette presse est d'être essentiellement urbaine. Du quotidien national, *Le Soleil*(1970), héritière de *Paris-Dakar*(1933) et *Dakar-matin* (1961) jusqu'à *Sud Hebdo* en passant par *Walf Hebdo* tous sont domiciliés dans la capitale.

La presse audiovisuelle n'échappe pas à un tel phénomène. La télévision nationale (1972), et les chaînes privées (*Canal Horizons* -1991- ; *Radio Dunya Television* -1992- ; *2STV* et *Canal Info News* dans les années 2000) sans compter la radio nationale ainsi que ses antennes régionales (au nombre de 11) et les nouvelles radios commerciales (14 au total) sont à Dakar et/ou dans les capitales régionales.

Que reste-t-il aux 26 radios communautaires nées dès 1996 avec *Penc Mi* de Fissel ?

La périphérie du Plateau et/ou les zones rurales.

Deux tableaux permettront d'illustrer cela :

Groupe 1 :

Radio	Localité	Distance de Dakar-ville
<i>Manore</i> (La Voix des femmes) FM	Sicap	5 kms
<i>Oxy-Jeunes</i> FM	Pikine	8 kms
<i>Afia</i> (LaPaixet Epanouissement en Wolof) FM	Grand-Yoff	6 kms
<i>Jokko</i> (L'Union en Wolof) FM	Rufisque	28 kms
<i>Ndef Leng</i> (Le trait d'union en Sérère) FM	H.L.M	5 kms
<i>DiappoSénégal</i> (La Solidarité en Wolof) FM	Sébikotane	45 kms
<i>Diappo</i> (La Solidarité en Wolof) FM	Parcelles Assainies	7 kms

Dans ce premier cas de figure, il s'agit souvent de radios de Banlieue, en dehors du Plateau, et dont l'éloignement du centre est plus ou moins important (de 05 à 45 kms). Mais ces nouveaux pôles comme le note à bon escient Abdoul

Aziz Diop, ne se singularise que par leur « centralité sociale » c'est-à-dire par une légitimité liée à l'unique concentration humaine avec souvent comme corollaire un manque criard d'infrastructures de base.⁵ Ce qui n'est pas sans contribuer à une forme certaine de dé-légitimation.

Dans le second cas de figure, la distance est plus importante de 70 à 670 kms, car il s'agit des zones rurales. Ce qui signifie le renforcement indirect de la dé-légitimation à

Groupe 2 :

Radio	Régions	Distance de Dakar
<i>Tim Timol</i> (L'arc-en-ciel en Pulaar) FM; <i>Jikké</i> (L'Espoir en Soninke) FM	Matam	693 kms
<i>Gaynako</i> (L'éleveur en Pulaar) <i>Pété</i> FM	Saint Louis	270 kms
<i>Niani</i> FM <i>Djida</i> (Le Peuple, en Soninke)FM	Tambacounda	467 kms
<i>La Côtière</i> ; <i>Xum Pane</i> (Travaillons ensemble, en Safi) ; <i>Penc Mi</i> (La Place publique, en wolof) ; <i>By Yen</i> (Notre propriété, en Ndut) ; <i>Khombole</i> FM	Thiès	70 kms
<i>Jeery</i> FM <i>Niakhène</i> FM <i>Jolof</i> FM ; <i>Ferlo</i> FM	Louga	203 kms
<i>Tewdu</i> (oiseau migrateur en Pulaar) FM	Kolda	670 kms
<i>Kasumay</i> FM (paix en Diola) <i>Awagna</i> FM (Le cultivateur en Diola) <i>Goudomp</i> FM	Ziguinchor	454 kms

cause de la faiblesse de la formation du personnel, de l'incapacité à bénéficier de toutes les opportunités de formation offertes, de l'absence souvent d'appuis financiers et matériels de la part des pouvoirs publics et des partenaires au développement.

La conséquence, pour le sens commun, de cet éloignement, est une perception, en général, des medias ruraux comme secondaires et mineurs. Conforté en cela par une politique de centralisation qui veut que l'on fasse des «descentes» périodiques dans les zones rurales pour y collecter des éléments à diffuser dans la capitale. Le village n'est pas seulement pourvoyeuse de produits agricoles, il fournit aussi des éléments informationnels. Il reste au service de la ville.

Comment rompre un tel cercle de dépendance conditionnant une vision non valorisante des medias ruraux ?

Il s'agit de poser la possibilité d'une pluralité de centres dans lesquels chaque medium en fonction de sa spécificité pourrait jouer son rôle.

La radio rurale communautaire, dans ces conditions, trouve sa singularité dans la proximité avec les populations dont elle est l'émanation. Les animateurs sont du terroir. Les noms octroyés sont des signes d'identification de la localité : Goudomp, Jolof, Niakhène, La Côtère, Khombole, etc.

Les références aux langues⁶ et cultures locales sont présentes dans la grille des programmes.

Pour les langues : *Ndef Leng* FM renvoie au Sérère, et signifie unité ; *Afia*FM, la paix ou l'épanouissement en Wolof ; *Tim timol*, l'arc-en-ciel en Pulaar, etc.

Pour les cultures, les émissions visant à valoriser les spécificités locales ne sont pas ignorées. Ainsi sur le plan musical, « La Côtère » programme des animations en Sérère « Yungator » (10h-12h); en Wolof « Mbalax » (10h-12h); « Nanaje » en Bambara, (18h20-19h). Les contes, les légendes du terroir sont diffusés.

Cet ancrage ne signifie pas, pour autant, un enfermement dans les particularismes. L'ouverture à l'extérieur existe à travers le journal en français de Radio France International (12h30 -13h) et surtout l'existence d'émissions en français sur Culture et santé certains soirs à 18h20.

En définitive, il s'agit de sortir du paradigme de la centralité supposant un rapport inégalitaire entre le centre et la périphérie pour accéder à un polycentrisme reconnaissant à chaque sphère sa spécificité et sa place dans l'ensemble. Ce qui signifie pour le paysage médiatique, la re-légitimation des radios rurales non en fonction de la distance par rapport à la capitale, mais en relation avec le rôle joué pour le développement local des populations, et surtout par les possibilités des espaces de parole qu'elles « créent ».

Repenser la notion d'espace public au regard de la multiplicité des lieux (ville, campagne) et des possibilités diverses d'accès à la parole publique offertes par les medias devient possible.

2. L'espace public pluriel

A la suite de Dominique Wolton, nous définirons l'espace public comme « espace symbolique où s'opposent et se répondent les discours, la plupart contradictoires, tenus par les différents acteurs politiques, sociaux, religieux, culturels, intellectuels, composant une société. »⁷

Ce qui caractérise un tel lieu est la multiplicité et la contradiction. Multiplicité des acteurs, contradiction des points de vue. Et les différentes figures historiques que sont L'Agora grec, l'espace public bourgeois de Habermas comme l'arbre à palabre africain mettent en exergue ces dimensions. Le citoyen athénien prouvait son amour de la Cité par la participation aux débats publics à l'Agora. L'usage critique de la raison dans les salons bourgeois était un véritable exercice de confrontation des idées. L'arbre à palabre africain comme le souligne Octave Nicoué Broohm est le lieu d'un « débat ouvert, contradictoire et public qui vise à réduire la violence contenue dans un conflit et partant à rétablir la paix troublée dans une communauté donnée ».⁸

Il n'en reste pas moins que ces milieux constituaient parfois des lieux d'exclusion. L'Agora grec se passait allègrement des contributions féminines sans compter celles des esclaves considérées comme quantités négligeables. Les salons bourgeois étaient réservés à une élite lettrée préoccupée par ses propres intérêts et oublieuse des couches populaires. Au sein de l'arbre à palabre, dont la hauteur symbolique désigne la transcendance des particularismes, une discrimination existe entre les locuteurs. La parole des Anciens pèsent plus que celle des Jeunes ; celle des initiés plus que celle des non-initiés ; celle des hommes mariés plus que celle des célibataires ; celle des « nobles » plus que celle des « castés » (Forgerons, griots, bijoutiers, etc.)⁹

Comment retrouver cette forme d'inclusion permettant d'admettre tous les acteurs sociaux dans la construction de la Cité ? Les medias, en général, et ceux ruraux en particulier, peuvent-ils y contribuer ?

Le postulat d'un espace public plus large géographiquement parlant, avec un nombre plus important d'acteurs et de sujets débattus s'impose. Sous cet angle, les medias ruraux retrouvent leur « place » en tant que « créateurs » d'espaces de prise de parole publique dans divers contextes socioculturels. Et la variété des situations géographiques et linguistiques autorisent la métaphore de la mosaïque pour reprendre les termes de François Bastien et Eric Neveu.¹⁰

Dans le cas sénégalais, la diversité des radios communautaires (26) constituerait autant de différences dont pourraient s'enrichir le paysage médiatique, en raison de la multiplicité culturelle et linguistique : Wolof, Sérère, Pulaar, Soninke, Diola, Bamabara, Mandingue, Ndut, Safi, Hassania, etc.

Avec la radio rurale « La Côtère », quelle coloration prend cet espace de débats mis en place à travers la parole donnée aux femmes avec l'émission « Jotaay u jigeen gni » (Assemblée des femmes) ?

3. Un « Monde¹¹ » en construction

A - Présentation de la radio

• **Démarrage** : « La Côtère » 88.0 FM et 100.8 FM, est une des cinq radios communautaires créées dans le cadre du Programme de l'Agence Intergouvernementale de la Francophonie en partenariat avec le Conseil National de Concertation et de Coopération des ruraux. La première émission remonte au 24 juin 1999.

• **Zone de couverture** : un rayon de 60 kms (Petite Côte et Iles du Saloum)

• **Profil de la communauté** : zone de pêche, d'agriculture et d'élevage. Une forte population de femmes actives, surtout dans le domaine de la transformation artisanale des produits de pêche et de la protection environnementale. En tant que zone touristique, Joal, est un carrefour pour les migrations, et les travailleurs saisonniers. Ce qui renforce les brassages ethniques.

• **Services à la communauté** : une campagne de communication pour la protection des tortues marines, une espèce

protégée en voie de disparition à cause de sa consommation et surtout de sa commercialisation à grande échelle par les populations locales. Une coopération avec la direction de la météorologie nationale pour la diffusion régulière des bulletins météo pour les pêcheurs en mer.

B - Format de l'émission « Jotaay u Jigeen gni » (Assemblée des femmes) : 10h – 11h, le samedi.

- 1 – Entrée musicale
- 2- Présentation de la thématique du jour
- 3- Introduction de l'animatrice – Ndawa Thiam- entrecoupée d'intermèdes musicaux
- 4- Réactions des auditeurs au téléphone
- 5- leçons à tirer

C - Analyse

Les femmes au Sénégal représentent 52% de la population totale (plus de 11 millions d'habitants) et pourtant aux plans politique, économique et éducatif, elles sont sous-représentées.

- Politique : 4 femmes ministres sur 28, soit 14, 28% ; 40 sénatrices sur 100, soit 40% ; Assemblée Nationale : 33 femmes députées sur 150, soit 22% ; Conseillers municipaux : 1133 femmes sur 27% ; 6 femmes maires sur 103, soit 5,8% ; Conseils ruraux : 1043 femmes sur 9092 soit 11,3% avec une seule femme Présidente de conseil rural ; Chefferie de village : sur 14000 villages, 3 sont dirigés par des femmes, etc.

- Economie : elles représentent 39% de la population active. Les femmes rurales 75% supportent 90% des charges domestiques et effectuent 85% des travaux agricoles ; dans les secteurs de l'agriculture, de l'élevage et de la pêche, elles sont actives au moment de la récolte, de la commercialisation des fruits et légumes ; dans l'aviculture, l'élevage des ovins et la commercialisation du lait ; dans la transformation, la conservation et la distribution du poisson.

- Education : 80% de la population agricole est non instruite, avec une proportion plus importante chez les femmes (86%).¹²

A côté des Associations féminines luttant pour une plus grande représentativité des femmes, les medias joueront leur partition à travers l'expérience de la parole grâce aux émissions radiophoniques.¹³

Que peuvent alors révéler les échanges sur les cinq thématiques choisies : l'éducation, le mariage, la famille, le statut de la femme, le travail ?

A. L'éducation : les valeurs traditionnelles telles que «Joom», le courage, « Goor », la fidélité, « Sutura », la pudeur, ou encore le respect des Anciens en raison de leur expérience avec la formule répétée à plusieurs reprises par l'animatrice « *Mag du Yalla wande yag na ak Yalla* » (L'Ancien n'est pas un être divin, mais il a de l'expérience) sont mises en exergue. En revanche, la vulgarité actuelle au point de vue langagier, et même la désinvolture dans

l'habillement des jeunes filles sont fustigées. A travers l'exemple des rapports enseignant(e)s-enseigné(e)s, l'animatrice rappelle le respect du droit d'ânesse et le retour à la pudeur traditionnelle pour les élèves. Un regret du passé semble se dessiner.

B. Le mariage : Dans un premier temps, la conception traditionnelle du mariage fondée sur le respect de l'engagement parental est évoquée. En effet, il ne s'agit pas d'un choix individuel, mais d'un engagement collectif, celui des deux familles. Par ailleurs, l'idée de la liberté de choix dans ce domaine est comme mise entre parenthèse par l'intermède musical des deux artistes (Coumba Gawlo Seck et Souleymane Faye) défendant l'idée que tout est question de chance dans ce domaine (« *Sey chance laa, du choix* », le mariage, selon ces derniers, relèverait plus de la chance que du choix raisonné). Et au final, s'appuyant sur l'exemple du jour qui présentait le cas d'une jeune fille donnée en mariage à 16 ans et désireuse de divorcer, l'animatrice tente d'en donner une explication traditionnelle reposant sur l'intention d'éviter le libertinage des adolescentes.

Dans un second temps, face à la violence subie par la femme de la part de l'époux plus âgé et surtout exigeant le remboursement de la dot, le discours devient plus critique.

Le préjudice physique et moral subi par la jeune fille épousée à l'âge de 16 ans peut-il être mis en balance avec la dot ? La réponse est négative sans équivoque. Et il s'agira dorénavant, selon toujours l'animatrice, de ne plus faire appel aux uniques intermédiations traditionnelles – famille, proches- mais de recourir à la justice. Et pour renforcer son propos, elle donne l'avis d'un théologien musulman fustigeant la violence conjugale comme contraire aux principes islamiques.

Tout se passe comme si la Tradition s'avérait inapte à répondre de façon satisfaisante à toutes les questions présentes, et qu'il fallait la compléter.

C. La famille : elle est le lieu de préparation par excellence aux futures tâches d'épouse et de mère. Mais elle semble en crise selon l'animatrice. Son rôle traditionnel de creuset pour l'acquisition des bonnes habitudes – respect des beaux-parents, apprentissage des devoirs conjugaux – n'est plus d'actualité. Désormais, c'est l'avènement de « l'enfant-roi » symbolisé par l'expression « *njaboot u leggi, njaboot u kanara laa* » (La génération du canard). L'on assiste, selon elle, à l'inversement du sens normal dans la marche des canards. Ce n'est plus la canne qui ouvre celle-ci suivie de ses petits, c'est le contraire désormais. Ce qui explique, selon elle toujours, le recours aux domestiques de maison comme remplaçante des enfants dans l'effectuation des tâches domestiques.

Sans rejeter l'évolution actuelle, avec la possibilité de se faire aider dans les tâches domestiques, par un employé de maison, il s'agit selon une auditrice au téléphone de faire jouer aux parents leur rôle de formateurs. Ainsi conclut-elle: « Si la jeune fille en question n'a pas réussi sa vie de couple,

la responsabilité est à situer au niveau familial. On ne lui a pas inculqué les vraies valeurs ».

D. La femme : son statut traditionnel la confinait dans l'espace privée, « *Jigeen ci bir ker am* » (Femme et maison riment) avec toutes les obligations qui y sont liées : soin des enfants, des beaux-parents, et soin d'elle-même pour le plaisir du mari, etc. La formule « *Togg ak Yekk* » (cuisiner et servir) résume bien sa condition.

Un autre aspect de la femme est mis en relief : l'adéquation entre la beauté et la féminité. « *Jigeen, Taar* » (Femme et Beauté sont liées) sont répétées à plusieurs reprises au cours de l'émission.

Pour couronner le tout dans cette première phase, un lien entre la réussite sociale future des enfants et les mérites de la mère est évoquée par l'animatrice. Celle-ci relate la vie d'une mère de famille dont les multiples sacrifices ont permis au fils une ascension sociale fulgurante. La formule consacrée est « *Ligwey u ndey agne u doom* » (l'exemple de la mère est gage de la réussite sociale de l'enfant).

Dans une seconde phase, se donne à lire un changement de conception. A travers l'interprétation de l'intermède musical de l'artiste Fatou Nguewel Diouf valorisant l'effort féminin « *Goorgolu warna Jigeen* » (le courage se conjugue aussi au féminin) et surtout l'exhortation de la chanson de Mada Ba « *Soo mage impose* » demandant à son enfant de se faire remarquer par ses résultats scolaires afin de ne dépendre de personne, on voit une évolution. L'image de la femme dépendante de l'homme sur les plans économique et intellectuel semble ne plus être opératoire. La perspective de ne tirer profit que de sa beauté physique avec la collection des amants « *Mbaraan* » est critiquée sévèrement par une auditrice (Khady Seck). Ce qui est recommandée pour la jeune fille comme pour la mère de famille est l'effort, selon elle. Pour la première le refus de la tricherie ou le recours à des stratagèmes – faux bulletins médicaux à l'école. Pour la seconde, la participation aux charges domestiques en puisant sur les ressources tirées des « *Naat* » (caisse d'épargne organisée entre femmes) est exigée, surtout en ces temps de rareté des ressources maritimes et forestières.

En fin de compte, une revendication égalitaire semble se profilait comme le dit le refrain de Coumba Gawlo Seck « *Bagne na, Bagne na, ben lokho du tak tubay* » (Je refuse qu'une seule main puisse attacher un pagne) ou encore « *Goor bakh na, Jigeen bakh na* » (la femme est l'égal de l'homme).

E. Le travail : des modèles de femmes courageuses et dévouées à leur famille ou à leur pays sont convoqués. Deux figures religieuses, mères des fondateurs des deux plus grandes confréries sénégalaises, le Mouridisme et la Tijania sont présentées : Mame Diarra Bouso et Mame Fama Welle. A ces dernières vient s'ajouter Aline Sitoé Diatta, une figure politique de la résistance casamançaise (sud du Sénégal). Ces femmes en réalité, ciblent deux catégories

d'individus : les épouses, pour les premières et les jeunes filles pour la dernière.

Il ressort de ces divers points de vue une oscillation entre la tradition et la modernité. La tradition entendue comme « une manière, un ensemble de manières, de penser, de faire ou d'agir, qui est un héritage du passé » (Le Robert) n'est pas ce passé figé qui s'imposerait aux individus.¹⁴ Il fait l'objet d'une réappropriation réfléchie en fonction des circonstances. L'exemple des échanges sur le mariage le prouve bien. Le dépassement des intermédiations traditionnelles est requis dans ce cas précis. Ainsi « loin d'être un point de départ dont se détachent les sociétés à mesure qu'elles se modernisent, la tradition apparaît au contraire comme un support essentiel au changement social » comme le souligne B. Badie.¹⁵

La modernité apparaît comme la nouveauté qui *a priori* devrait venir supplanter l'ancien¹⁶. Il s'agirait ici de l'ensemble des valeurs véhiculées par l'école, les médias et la démocratie. A ce niveau aussi la réflexion critique intervient à travers le recours aux moyens techniques modernes dans l'effectuation des tâches domestiques, mais sans ignorer la responsabilité parentale dans l'éducation des enfants et la référence aux valeurs traditionnelles.

Somme toute, c'est l'usage de la raison critique face à une Tradition ayant tendance à se figer ou encore une Modernité tentée de jeter aux orties le passé qui structure l'ensemble des réactions.

Plus encore, c'est la manière dont une catégorie sociale, les femmes, en accédant à l'espace public grâce aux medias (ré) interroge le « monde » dans lequel elles existent. Et à l'occasion, elles se construisent une identité propre en mettant en interaction le passé et le présent.

Conclusion

Les indices de la transformation des identités féminines sénégalaises peuvent se lire à travers des données statistiques telles que la baisse de l'âge du mariage, de 13 – 1^{ère} génération- à 16 ans – 2^{ème} génération, et plus tardivement encore pour la 3^{ème} génération à cause de la hausse du taux de fréquentation scolaire, par exemple ; ou encore la diminution du nombre d'enfants par femme, d'une moyenne de 7 enfants pour la première génération, on est passé à une autre de 3 enfants avec la seconde génération pour des raisons de santé – grossesses rapprochée- et économiques- manque d'espace et pauvreté.¹⁷

Les medias aussi dans leur diversité (presse écrite, radio et télévision) peuvent être un miroir de la société dans ses diverses mutations. En créant des espaces de discussion, ils permettent à un plus grand nombre d'acteurs de l'espace public de s'exprimer et particulièrement à ceux qui en étaient jusque-là exclus : les femmes.

Ainsi à travers l'analyse des débats publics médiatiques auxquelles elles participent, Il est possible non seulement de repérer les valeurs socioculturelles (éthique, esthétique, reli-

gieuse) revendiquées, mais encore à travers leurs critiques entrevoir ce qui mérite d'être préservé ou rejeté.

Cependant, une telle opportunité n'est possible qu'en admettant d'abord un décentrement qui ne fait plus de la ville le point focal et tout le reste une sorte de périphérie secondaire au service du centre. Ensuite, en acceptant de changer de paradigme dans la conception de l'espace public, avec le passage d'une vision unitaire et homogène à une autre plurielle et mosaïque.

Ce qui donnera l'occasion, dans le cas le cas d'espèce, avec les femmes rurales sénégalaises, de constater une « révolution silencieuse » combinant le passé et le présent comme le montrent certains indices : questionnement de leur statut, des modèles éducatifs et choix des références éthiques, esthétiques.

En définitive, l'idée qu'il n'y a « rien de nouveau » sous le ciel du milieu rural reste à nuancer.

References

African Consultants International (A.C.I.), Open Society Initiative for West Africa (O.S.I.W.A.) et Population Reference Bureau (P.B.R.), *Répertoire des radios communautaires*, Dakar, décembre 2005.

Boudon, R. et Bourricaud, F., « Tradition », in *Dictionnaire critique de la sociologie*, Paris, P.U.F., 1982.

Badie, B. « Tradition », in *Encyclopédie philosophique universelle. Les notions philosophiques*, vol. 2, Paris, P.U.F., 1990.

Centre d'Etudes des Sciences et Techniques de l'Information (C.E.S.T.I.) et Fondation Konrad Adenauer, *Les Cahiers de l'Alternance : « Les medias au Sénégal »*, Dakar, février 2005.

Diop, S., « La transformation des identités féminines au Sénégal » (2004), <http://www.crdi.ca/décentralisation>.

Diop, A. A., « Quelles centralités pour la ville de Dakar, Sénégal ? », <http://rives.revues.org/document921.html>.

François, B. et Neveu, E., *Espaces publics mosaïques. Acteurs, arènes et rhétoriques des débats publics contemporains*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 1999.

Fraser N. « Rethinking the Public Sphere: A contribution to the critique of Actually Existing Democracy », in Calhoun, C., (ed.), *Habermas and the Public sphere*, Cambridge, the MIT Press, 1992.

Habermas, J., *L'espace public. Archéologie de la publicité comme constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1978.

Leclerc- Olive. M., « Arènes sahéliennes : communautaires, civiles ou publiques », in *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Cefai, D. et Pasquier, D., (Sous dir.), Paris, P.U.F., 2003.

Ministère de l'Information du Sénégal (Direction de la Communication), *Liste des publications paraissant au Sénégal*, juin, 2006.

Salimata Diop, La transformation des identités féminines au Sénégal.

Thompson, E.P., *The Making of the English working-Class*, Harmondsworth, Penguin, 1963.

Touraine, A., *Le monde des femmes*, Paris, Fayard, 2006.

Wolton, D. *Internet, et après ?*, Paris, Flammarion, 2000.

Notes

1. Derrière les appellations radio associative, radio de proximité et radio communautaire se cachent une guerre d'écoles : radio associative pour la France ; radio communautaire pour le Canada. Au Sénégal, c'est le second terme qui est plus usité : radio communautaire. Elles se définissent comme émanation d'une communauté professionnelle (les agriculteurs) ou encore d'une entité sociale (les femmes, les jeunes d'une localité, ou les populations d'une localité). Ces dernières peuvent être en banlieue comme en zone rurale. Leur rayon de diffusion ne dépasse pas souvent 60kms.

2. Le pendant de cette émission existe en langue sérère dans la programmation, mais la non maîtrise de cette dernière langue est à l'origine de notre choix. Par ailleurs, la limitation du corpus est tributaire des difficultés d'archivage de la radio aux moyens limités.

3. Sur l'histoire de la presse écrite au Sénégal, voir : Centre d'Etudes des Sciences et Techniques de l'Information (C.E.S.T.I.) et Fondation Konrad Adenauer, *Les Cahiers de l'Alternance*, (les medias au Sénégal), février 2005.

4. Ministère de l'Information, Direction de la Communication, Liste des publications paraissant au Sénégal, juin 2006.

5. Abdoul Aziz Diop, « Quelles centralités pour la ville de Dakar, Sénégal ? » (2008), <http://rives.revues.org/document>

6. La diversité socioculturelle influe souvent sur le nombre de langues usité : 9 radios sur 26 utilisent 04 langues nationales ; 11 sur 26 diffusent 3 langues nationales ; et 6 sur 26 , deux langues nationales.

7. D. Wolton, *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux medias*, Paris, Flammarion, 2000, p. 222.

8. O.N. Broohm " De la gestion traditionnelle à la gestion moderne des conflits : repenser les pratiques africaines", in Ethiopiennes. Revue négro-africaine de littérature et de philosophie, n°72.

9. Michèle Leclerc Olive souligne le poids des familles fondatrices du village ou encore celui des chefs de famille dans les discussions villageoises à propos des projets de développement au Mali, « Arènes sahéliennes : communautaires, civiles ou publiques », in Daniel Cefai et Dominique Pasquier (sous dir.), *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris, P.U.F. 2003, p. 157-175. Sur les couches populaires : lire E. P. Thompson, *The Making of the English Working-Class*, Harmondsworth, Penguin, 1963 ; ou encore les recherches sur les Cultural Studies. Sur les femmes, voir les travaux des féministes avec les Gender Studies, notamment Nancy Fraser (1992) « Rethinking the Public Sphere. A contribution to the Critique of Actually

Existing Democracy” in Calhoun, C. ed., Habermas and the Public Sphere, Cambridge, The MIT Press.

10. Nous nous inspirons de la conception de Bastien François et Erik neveu qui opposent l'espace doté d'un centre, l'Agora, et celui de l'archipel, de la mosaïque. Voir Espaces publics mosaïques. Acteurs, arènes et rhétoriques des débats publics contemporains, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 1999, p. 49.

11. Nous empruntons ce terme à Alain Touraine dans son ouvrage Le monde des femmes, Paris, Fayard, 2006, dans lequel il démontre par une enquête de terrain qu'à la question “ Qui êtes-vous ? ”, les femmes répondent par une représentation et des pratiques différentes des hommes. Et surtout par une volonté d'interroger le “ monde ” dans lequel on les avait confiné jusque là.

12. Voir compte rendu du Soleil du jeudi 26 février 2009 sur l'atelier “ Genre et recensement agricole ” ; ou encore, Ministère de la Famille, de l'Entreprenariat Féminin et de la Microfinance du Sénégal, communication de Mme Aminata Diouf Ndiaye, “ Egalité de genre et inclusion sociale ” (2008).

13. Pour les associations travaillant pour la promotion des femmes rurales nous pouvons citer l'exemple de L'Association Sénégalaise pour le Leadership des Femmes dans l'Agriculture et l'Environnement (ASELFAE)

14. Voir R. Boudon et F. Bourricaud “ La Tradition n'est pas un passé irréductible à la raison et à la réflexion, qui nous contraint de tout son poids, c'est un processus par lequel se constitue une expérience vivante et adaptable. ” Dictionnaire critique de la sociologie, “ Tradition ”, Paris, P.U.F., 1982, p. 576.

15. B. Badie, “ Tradition ” in Encyclopédie philosophique universelle. Les notions philosophiques, vol. 2, Paris, P.U.F. 1990, p. 2627.

16. Pour une analyse critique du concept de modernité : voir Alain Touraine, Critique de la modernité, Paris, Fayard, 1992.

17. Salimata Thiam, “ La transformation des identités féminines au Sénégal ”, (2004), [http : //www.crdi.ca/decentralisation](http://www.crdi.ca/decentralisation).

Resume et la Communication

Les medias dans leur diversité peuvent constituer des révélateurs des transformations sociales. Le paysage médiatique sénégalais dans ses multiples composantes (presse écrite, radio et télévision) présente souvent un visage tribu-

taire de considérations géographiques teintées de légitimités historiques. En effet, la presse écrite très ancienne –avant les années 60- surtout urbaine, est perçue comme « lieu de consécration » pour ceux qui y signent régulièrement. Les radios, celle nationale et ses antennes régionales comme celles privées et commerciales plus tardives sont « domiciliées » dans les capitales régionales et conservent le prestige lié à l'espace urbain. Les radios locales ou associatives installées dans les zones les plus reculées des villes, jouissent d'un prestige moindre, et souvent semblent vouées à une seule fonction instrumentale : la sensibilisation des masses paysannes en vue de les faire entrer dans la « modernité».

Une telle répartition instaure une sorte de hiérarchisation et de légitimation conduisant à percevoir les radios rurales communautaires comme des medias mineurs. Et leurs grilles de programme non pertinentes. Une marginalisation (in)avouée s'instaure.

Or les radios rurales communautaires ont comme singularités non seulement la proximité avec les préoccupations des populations, mais encore la contribution au développement local par la mise en place de stratégies communicationnelles adaptées.

Est-il alors possible d'ignorer leurs apports voire de les négliger ? Une attention plus soutenue de leurs contributions à l'édification d'un espace public pluriel n'urge-t-elle pas ?

La condition d'une telle reconnaissance passe par la prise en considération de la singularité de leur identité d'une part, et par l'observation fine des mutations sociales introduites par ces medias. L'étude de la grille des programmes de « La Côtière » et particulièrement l'émission « Jotaay u Jigeen gni » (L'assemblée des femmes) amènera à constater la manière dont ce medium à travers les émissions interactives en langues nationales parvient à donner l'accès à l'espace public à une catégorie sociale-les femmes- qui en était souvent exclue. Leurs contributions aux débats publics laissent entrevoir la complexité de leurs positions oscillant entre l'enracinement dans la tradition et l'ouverture à la modernité. Et surtout révèle que l'immobilisme dont sont souvent taxés les espaces ruraux est à nuancer.

Mots clés:

Communauté, espace public, femmes, identité, langues, medias, modernité, tradition.

Cazul Mailat în presa britanică – o abordare din perspectiva teoriei *frame*-urilor

Delia Cristina BALABAN, Conf. dr.

Mirela ABRUDAN, MAGYARI Noemi, Asist. drd.

Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca

Cadrul teoretic: Teoria despre *frame*-uri este rezultatul unui demers interdisciplinar în științele sociale care include aspecte legate de sociologie, științe politice, psihologie și nu în ultimul rând științele comunicării. Teoria cu privire la *frame*-uri se bazează pe presupunerea că modul în care o știre este prezentată de mass-media influențează felul în care publicul receptează știrea. Originea teoriei se găsește în psihologie și în sociologie. Astfel psihologii Kahneman și Tversky sunt primii autori care utilizează modelul *frame*-urilor, iar pentru relevanța studiilor sale, Kahneman este răsplătit cu premiul Nobel pentru economie în anul 2002. Ideea centrală este aceea că prezentări diferite ale unor situații perfect identice pot influența decisiv alegerea modului în care indivizii evaluează o situație și procesele decizionale conexe. Fundamentul sociologic al teoriei *frame*-urilor îl reprezintă lucrările canadianului Erving Goffman și ale colaboratorilor săi, care sunt de părere că indivizii nu pot înțelege lumea în totalitatea sa și din acest motiv urmăresc în permanență să interpreteze experiența lor de viață astfel încât ceea ce se petrece în jurul lor să capete sens. În vederea structurării eficiente a informațiilor, indivizii utilizează scheme interpretative, așa numitele *frame*-uri (traducere: cadre de interpretare Scheufele D.A./Tewksbury D, 2007, 11-12).

Așadar *frame*-urile nu sunt altceva decât acele cadre de interpretare care funcționează sub forma unor structuri cognitive în mintea jurnaliștilor în cazul mass-media, aceste structuri având rolul de a contribui la procesele de selecție și de prezentare a informațiilor. *Frame*-urile sunt puncte de vedere selective asupra unor teme sau evenimente (Balaban, 2008).

Gitlin tematizează rolul *framing*-ului pentru jurnaliști. *Frame*-urile reprezintă pentru el metafore pentru structurarea cognitivă care permit jurnaliștilor să lucreze mai rapid și să se bazeze pe rutină. Gamson și Modigliani evidențiază caracterul dinamic, instabil al *frame*-urilor media, acestea fiind dependente de discursul social. Entman consideră că fiecare *frame* include elementele unei argumentări clasice: definirea problemei, analiza cauzală, judecata morală și propunerea de remediere, cu alte cuvinte soluția (Entman, 1993). Fenomenul de *framing* este multidimensional, astfel sunt definite: *framing*-ul prin selectarea aspectelor tematice,

framing-ul prin structurarea internă, *framing*-ul prin crearea de relații între diverse aspecte ale temei și *framing* prin contextualizare externă, prin crearea de relații cu alte teme, ceea ce se numește în literatura de specialitate *frame – bridging* (Jäckel: 2008, 185).

Prin prisma teoriei prezentate mai sus, studiul de față urmărește să prezinte felul în care jurnaliștii au prezentat cazul Mailat, îndeosebi felul în care evenimentele cunoscute de presă sub această denumire specifică au fost instrumentalizate pentru a fi încadrate într-un cadru interpretativ specific.

Ipoteza cercetării am formulat-o astfel: cazul Mailat a reprezentat un eveniment integrat în contextul amplu al discursului pe tema imigrației din Marea Britanie. Am formulat și un număr de **interogații** pe care le-am considerat a fi semnificative:

- cum a fost prezentat cazul Mailat în presa internațională utilizând cazul particular al presei britanice;
- cum pot fi definite *frame*-urile interpretative având în vedere elementele de prezentare a problemei, dimensiunile morale, soluțiile propuse de jurnaliști;
- dacă putem vorbi de o dinamică a *frame*-urilor în acest sens;
- dacă putem vorbi despre o dinamică care are legătură cu contextul socio-politic.

Metoda de cercetare utilizată a fost analiza de conținut cantitativă și calitativă aplicată unor articole apărute în publicațiile *The Times*, *The Independent*, *The Guardian*, *The Daily Mail*, *The Daily Telegraph*, *The Daily Express* și chiar a unor publicații precum *The Financial Times*, *BBC News* și *The Economist* (perioada 1 noiembrie – 10 decembrie 2007, versiunea on-line și selectiv ziarele în format print) pentru presa britanică. Au fost alese publicațiile de mai sus pentru a avea un spectru cât mai larg de publicații atât din punct de vedere al formatului, cât și din punct de vedere al orientării politice. Pentru sistemul media britanic este cunoscută importanța tabloidelor atât în ceea ce privește cifrele de audiență, cât și statutul pe care tradițional acestea le au în Marea Britanie. Eșantionul cuprinde și articole din publicații economice precum *Financial Times* dar și articole de pe site-ul *BBC News*, cunoscut fiind renumele de care se bucură BBC, printre altele și pentru echidistanța cu care sunt

prezentate informațiile. Având în vedere caracterul diferit al *BBC News* (portal de știri) în comparație cu celelalte publicații alese, care sunt ziare on-line, această publicație este cuprinsă doar în analiza cantitativă.

Cuvinte cheie pentru identificarea articolelor au fost: *români, România, rromi, emigranți*. Am ales aceste publicații datorită spectrului larg pe care îl reprezintă. Totodată a fost realizată o analiză cantitativă asupra acestor publicații în perioada 1 ianuarie – 31 decembrie 2007 pentru a determina dacă frecvența articolelor în care termenii *român* sau *România* apar, este mai mare în luna noiembrie 2007 decât în lunile precedente.

Pentru **analiza cantitativă** (pentru perioada 1 noiembrie – 10 decembrie 2007) au fost utilizate următoarele categorii:

1. Crimă/criminalitate (*crime/murder*);
2. Imigrant (*immigrant/immigration*);
3. Deportare (*deportation/expel/expulsion*);
4. Xenofobie (*xenophobia*);
5. Rrom (*Roma/Gypsy*);
6. Român (*Romanian*).

Rezultatele cercetării: Tabelul de mai jos prezintă sintetic rezultatele analizei de conținut cantitative.

Publicația	Titlu articol	Data
BBC News (on-line)	1. <i>Italy crackdown on foreign crime (trad. Ofensiva Italiei împotriva crimei)</i>	01.11.2007
	2. <i>Italy starts deporting Romanians (trad. Italia începe deportarea românilor)</i>	05.11.2007
	3. <i>Italian expulsions worry Romania (trad. Expulzările italienilor îngrijorează România)</i>	06.11.2007
	4. <i>Migrants row strains Italy-Romania ties (trad. Migrația leagă strâns legătura româno-italiană)</i>	09.11.2007
	5. <i>Poverty and exclusion blight Roma (trad. Sărăcia și excluderea băntuie Roma)</i>	04.12.2007
	6. <i>Italian Senate backs deportation (trad. Senatul Italian votează în favoarea deportărilor)</i>	06.12.2007
	7. <i>Rome 'umbrella killer' sentenced (trad. Ucigașa rroma cu umbrela a fost condamnată)</i>	17.12.2007
The Times	1. <i>Anger at EU immigrants explodes after woman's brutal death (trad. Supărarea față de imigranții din UE explodează după o crimă brutală)</i>	02.11.2007
The Economist	1. <i>Disharmony and tension (trad. Dizarmonie și tensiune)</i>	08.11.2007
The Guardian	1. <i>Italian woman's murder prompts expulsion threat to Romanians (trad. Uciderea unei femei italiene accelerează pericolul expulzării pentru români)</i>	02.11.2007
	2. <i>Italian police begin to round up Romanians (trad. Poliția italiană a început să verifice românii)</i>	03.11.2007
	3. <i>Violence as Italy expels migrants (trad. Violența izbucnește în timp ce Italia expulzează emigranții)</i>	04.11.2007
	4. <i>Xenophobia destroys EU's ultra-rightwing MEP group (trad. Xenofobia distruge grupul parlamentar de extremă dreaptă din Parlamentul European)</i>	15.11.2007
The Independent	1. <i>Outcasts: Italy turns on its immigrants in wake of a murder (trad. Respinși: Ca urmare a unei crime, Italia se declară împotriva imigranților)</i>	03.11.2007
	2. <i>Pope urges respect as politicians turn on Italy's Roma population (trad. Papa îndeamnă la toleranță în timp ce politicienii instigă populația de origine rroma din Italia)</i>	05.11.2007
	3. <i>Pressure mounts on Prodi over Italian 'outcast' law (trad. Presiune asupra lui Prodi pentru legea italiană de expulzare)</i>	06.11.2007

Categorii	Ziarul									
	BBC News		The Times		The Guardian		The Economist		The Independent	
	Nr. art analiz : 7		Nr. art analiz : 1		Nr. art analiz : 4		Nr. art analiz : 1		Nr. art analiz : 4	
	Nr. ap.	Fr. ap/art	Nr. ap.	Fr. ap/art	Nr. ap.	Fr. ap/art	Nr. ap.	Fr. ap/art	Nr. ap.	Fr. ap/art
Crimă	25	3,57	5	5	13	3,25	5	5	7	4,25
Imigrant	15	2,14	8	8	8	2	4	4	23	5,75
Deportare	31	4,42	1	1	10	2,25	5	5	17	4,25
Xenofobie	4	0,57	1	1	3	0,75	-	-	3	0,75
Rrom	20	2,85	-	-	6	1,5	4	4	10	2,5
Român	50	7,14	13	13	19	4,75	11	11	13	3,25
Romano Prodi	6	0,85	3	3	2	0,5	4	4	6	1,5
Walter Veltroni	1	0,14	3	3	2	0,5	6	6	8	2
Călin P. Tăriceanu	4	0,57	1	1	-	-	1	1	1	0,25

Din acest tabel se observă frecvența unor termeni precum *crimă, imigrant, deportare* și totodată frecvența termenului *român*, mai mare decât a termenului *țigan*. Personalitățile politice cel mai des citate de articolele britanice sunt pentru România primul ministru Călin Popescu-Tăriceanu, urmat de Traian Băsescu (așa cum se poate vedea și în analiza calitativă care succede) iar pentru Italia primul ministru Romano Prodi și respectiv primarul Romei, locul unde s-a

petrecut incidentul, Walter Veltroni. În contextul general al problemei migrației la nivel european, sunt citați în articolele analizate mai jos și înalți oficiali europeni, cum este cazul lui Jose Manuel Barroso. Din tabelul de mai sus se poate vedea faptul că cel mai mare număr de apariții pe această temă le are *BBC News*, motivul putând fii și caracterul de portal de știri pe care l-am menționat mai sus.

Încadrarea evenimentelor din perspectiva jurnalistică, fenomenul de *framing*, poate fi observat încă din titlurile articolelor, așa cum apare cel de-al doilea tabel. Iată doar câteva exemple în acest sens:

În cele ce urmează este sintetizat modul în care evenimentele au fost descrise, interpretate și nu în ultimul rând încadrate de către o parte dintre jurnaliștii britanici (în ordinea cronologică și grupate în funcție de publicație):

The Times

În articolul *Anger at EU immigrants explodes after woman's brutal death* (2 noiembrie 2007, trad. *Supărarea față de imigranții din UE explodează după o crimă brutală*) este relatat incidentul petrecut în octombrie 2007, uciderea Giovannei Reggiani de către cetățeanul român de naționalitate rromă, Romulus N. Mailat. Acesta a recunoscut că a jefuit-o pe italiancă, însă a negat faptul că ar fi violat-o. Putem citi că italienii dau vina pe români, pentru crimele comise după aderarea României la Uniunea Europeană. Articolul relatează că Romano Prodi l-a avertizat pe primul ministru Tăriceanu în legătură cu expulzările cetățenilor români, fiind nevoie de o soluție urgentă care să împiedice criminalii să mai traverseze frontierele. Putem citi diferite opinii și declarații ale mai multor politicieni în ceea ce privește așa numita *problemă a românilor*. Articolul ne informează despre apariția unui text în ziarul *Corriere della Sera*, în care s-a spus că românii i-au înlocuit pe albanezi și marocani, accentuând că românii au devenit deja europeni, cum sunt și italienii. Primarul Romei, Walter Veltroni a spus că ar fi trebuit să urmeze exemplul Marii Britanii și a celorlalte țări care au impus o limită a imigranților care provin din noile țări membre, cum ar fi România și Bulgaria. La sfârșitul articolului este prezentată o statistică, sursa fiind Eurostat, Euromonitor. Există și date care vin să întărească perspectiva anti-migrație a articolului: 2 milioane de români trăiesc peste hotare (adică 10% din populația țării lor), unul din doi trăiesc în Spania, Italia; 114 euro este salariul minim în România, o zecime al salariului minim în Marea Britanie.

În articolul *Italy permitted to expel EU citizens* (6 noiembrie 2007, trad. *Italia permite expulzarea cetățenilor din UE*) putem citi despre decizia Comisiei Europene de a acorda Italiei dreptul de a expulza imigranții, dar numai în calitatea lor de indivizi, și nu în calitatea lor de cetățeni ai unor țări particulare. Purtătorul de cuvânt al guvernului italian, Frisco Abbing, este citat: *chiar dacă este dreptul oricărui cetățean al UE să circule liber în 27 de țări, există posibilitatea ca o țară să expulzeze indivizi care nu îndeplinesc criteriile de reședință într-o țară și care reprezintă o amenințare pentru siguranța și sănătatea publică*.

În articolul *Let them in. But it is still a mess* (16 noiembrie 2007, trad. *Lăsați-i înăuntru. Dar tot este un dezastru*) putem citi că în anumite țări din UE, cum ar fi Franța, Olanda, Marea Britanie, Italia, s-a dezvoltat un puternic sentiment negativ față de imigranți. În Marea Britanie guvernul lui Gordon Brown a adoptat și el legea privind expulzarea imigranților, așa cum a procedat și Italia. Gordon Brown a promis *locuri de muncă în țară pentru lucrătorii britanici*. În cadrul acestui articol se face o comparație între imigranții din Statele Unite și cei din Europa, spunând că aparent problema Statelor Unite privind imigranții ilegali este o problemă economică. Însă această problemă nu este una reală, deoarece statul continuă să crească solid din mai multe puncte de vedere (mai puțin șomeri, salarii mai mari pentru cetățenii proprii).

The Independent

Articolul *Italian woman's murder prompts expulsion threat to Romanians* (2 noiembrie 2007, trad. *Crima asupra unei femei italiene, accentuează temerile de expulzare ale românilor*) relatează cele întâmplate cu italianca Giovanna Reggiani, relatând despre crima comisă de către Romulus N. Mailat, despre care se scrie că a fost unul dintre românii care au asaltat Italia după anularea vizelor.

Articolul intitulat *Outcasts: Italy turns on its immigrants in wake of a murder* (3 noiembrie 2007, trad. *Respinși: Ca urmare a unei crime, Italia se declară împotriva imigranților*) începe într-o manieră narativă, prezentând tabăra din Roma, unde s-a petrecut incidentul pe 30 octombrie, și accentuând faptul că tabăra este acum goală. După această *povestire* articolul schimbă tonul, amintind că Italia trebuie să ia măsuri drastice și rapide pentru a-i învăța pe imigranți o lecție pe care nu o vor uita. Articolul relatează și despre acțiunile și declarațiile primarului Romei, Veltroni și despre introducerea legii care spune că prefecturile locale pot expulza imigranții, dacă acestea consideră că reprezintă un pericol public și amenință siguranța cetățenilor. O statistică realizată de către poliția din Londra, publicată de asemeni în acest articol, afirmă că 27% din populația Londrei sunt imigranți, dar că aceștia au comis doar 20% dintre crime. Danny Srisikandarajah, directorul *Asociației de Cercetări Strategice ale Migrației, Egalității și Cetățeniei*, a declarat pentru ziar: *chiar dacă statisticile arată că străinii nu sunt cei care comit cele mai multe crime în Marea Britanie, există o combinație între frica față de intruși (outsiders) și neîncrederea față de aceștia. Putem citi și despre declarațiile date de cetățeni italieni în legătură cu imigranții. Unul dintre ei a spus: ar fi mult mai bine să plece acasă, ne este frică dacă mai stau aici. Cel de al doilea a declarat că dacă oamenii aceștia trebuie să jefuiască și să comită crime pentru a rămâne în viață, ar trebuie mai bine să plece*.

Un alt articol din 3 noiembrie 2007, *Italian police begin to round up Romanians* (trad. *Poliția italiană începe să controleze românii*) relatează despre acțiunile poliției din Italia, care a început să expulzeze românii din Italia. Poliția a distrus toate taberele care erau locuite de către imigranții români. Prefectul Romei, Carlo Mosca, a declarat că este nevoie ca autoritățile locale din mai multe orașe italiene să demareze o campanie de evacuare a taberelor locuite de rromi. Articolul spune că incidentul din 30 octombrie a fost ultima crimă urâtă dintr-o serie de crime comise de către români, care formează cea mai mare comunitate de imigranți ai Italiei. Conform declarației unui ofițer de poliție, toți cetățenii UE vor fi tratați cu respect absolut.

Articolul *Violence as Italy expels migrants* (4 noiembrie 2007, trad. *Violență în timp ce Italia expulzează imigranții*) relatează întâmplările după incidentul din 30 octombrie, spunând că trei cetățeni români au fost agresați de mai mulți italieni în parcarea unui supermarket. Violența asupra românilor, condamnată de autoritățile locale, a venit după ce acestea au expulzat mai mulți cetățeni români, spunând că reprezintă

o amenințare pentru siguranța publică. Articolul continuă să vorbească despre Giovanna Reggiani, victima agresiunii lui Romulus Mailat. Se spune că un buldozer a disturs locul unde Mailat a locuit împreună cu mama lui. Chiar dacă s-au comis acte de violență asupra romilor, orașele din Italia au continuat să expulzeze românii, fără ca cineva să dea vreo declarație în legătură cu acest caz.

Articolul *Italian right calls for repatriation of Roma* (5 noiembrie 2007, trad. *Voci de dreapta cer repatrierea rroma*) prezintă soluția pentru stoparea crimelor, elaborată de partidul de dreapta din Italia, în opinia căruia ar fi nevoie de repatrierea imigranților în masă și închiderea frontierelor. Gianfranco Fini, președintele Alianței Naționale din Italia a declarat după moartea italienei Reggiani, *că rromii sunt imorali, fură și nu lucrează, femeile fiind cele care se prostituează pentru a câștiga bani*.

În articolul *Xenophobia in Italy: a fortress fights to keep out poor* (27 noiembrie 2007, trad. *Xenofobie în Italia: o fortăreață luptă pentru a ține departe săracii*) putem citi din nou o narațiune despre Veneția, o citadelă superbă, spunând însă că acest oraș a devenit primul oraș din Italia care a interzis ca cei săraci, cei fără adăpost și fără locuri de muncă să trăiască acolo.

The Daily Mail

Articolul cu titlul *Brutal sex attack forces Italy to make laws for kicking out EU migrants* (3 noiembrie 2007, trad. *Atac sexual brutal forțează Italia să facă legi pentru a expulza imigranți din UE*) relatează întâmplările care au cauzat expulzarea românilor din Italia, accentuând că în prealabil cetățenii Uniunii Europene puteau fi trimiși acasă în cazul în care au reprezentat o amenințare pentru țară, de obicei văzuți ca fiind teroriști. Aceștia pot fi expulzați dacă reprezintă o amenințare pentru societate. În continuare articolul prezintă faptul că înainte de noua lege, ordinele de expulzare erau mult mai complicate și că de acum fiecare cetățean al Uniunii Europene care este sub investigare sau este condamnat, poate fi expulzat. Există o singură statistică prezentată în articol care spune că în ultimele 18 luni, românii au fost considerați vinovați pentru comiterea a 76 de infracțiuni în Marea Britanie și în același timp, rata criminalității în România a coborât cu 26 %, sugerându-se astfel că cei care au părăsit România sunt în mare parte persoane care săvârșesc infracțiuni.

Chiar din titlul articolului *Berlusconi tells Italy to close borders to Romanians to stop crime* (4 noiembrie 2007, trad. *Berlusconi spune Italiei să închidă granițele pentru români pentru a opri criminalitatea*) reiese că italienii consideră că soluția cea mai bună de a evita crimele din Italia este să închidă frontierele în fața românilor. Silvio Berlusconi este cel care a inițiat această soluție și o alianță conservativă a decis să expulzeze mii de imigranți după un val de crime comise de către aceștia. Chiar dacă mai mulți politicieni italieni au votat pentru soluția propusă de Berlusconi, papa Benedict al XVI-lea a declarat că autoritățile nu au voie să uite că imigranții au atât obligații, cât și drepturi. Este știut

faptul că Vaticanul are o influență politică. Articolul relatează și despre reacțiile venite din partea politicianilor români: *Traian Băsescu a declarat că toată lumea trebuie să lupte împotriva valului de xenofobie, care se manifestă în Italia și trebuie să se îmbunătățească imaginea pe care o au românii care lucrează în Italia*.

Articolul *Will UK follow as Brussels backs Italian law to kick out 'undesirables'?* (5 noiembrie 2007, trad. *Se va bucura legea italiană, care-i respinge pe cei 'nedoriți', de aceeași susținere din partea Marii Britanii, ca și din partea Bruxelles-ului?*) tratează problema deportării imigranților din Italia, Comisia Europeană sprijinind această decizie, amintind că guvernul are dreptul să elimine orice cetățean care reprezintă o amenințare pentru siguranța publică. Purtătorul de cuvânt, Frisco Abbing, a accentuat: *măsurile luate trebuie să se axeze pe indivizi și fiecare caz trebuie evaluat individual*. Ultima afirmație a articolului este: *primul ministru Călin Popescu Tăriceanu a declarat că aceste legi sunt xenofobe*.

Articolul intitulat *Savage murder brought a backlash against Italy's migrants – and laws to expel them* (9 noiembrie 2007, trad. *Crimă sălbatică crește sentimentele negative față de imigranții din Italia și determină legi care să le permită expulzarea*) începe cu relatarea crimei comise de către cetățeanul român Romulus Mailat și vorbește pe larg despre victima Giovanna Reggiani. Articolul relatează în detaliu această crimă oribilă, dar vorbește și despre atacul asupra românilor comis de mai mulți italieni. Relatarea crimei se face în detaliu, folosind cuvinte cum ar fi: *a ucis cu sânge rece casnica îmbrăcată în alb*.

The Daily Express

Articolul cu titlul *Arrivederci Romanians: Italy expels homeless migrants after murder* (3 noiembrie 2007, trad. *La revedere români: Italia expulzează imigranții fără locuință ca urmare a unei crime*) relatează despre noua lege introdusă, privind deportarea imigranților care reprezintă o amenințare pentru societate. În continuare povestește despre crima comisă de către cetățeanul român pe 30 octombrie. Italienii au fost șocați de declarația unui polițist român, conform căruia, *după ce România a intrat în Uniunea Europeană, rata criminalității a scăzut cu 26% în țară*. Andrew Green, președintele *Migration Watch UK* a adăugat: *această situație ne arată că Marea Britanie se supune directivelor Uniunii Europene în timp ce italienii le ignoră*.

Articolul *Italy begins immigrant deportations* (7 noiembrie 2007, trad. *Italia începe deportarea imigranților*) începe cu relatarea întâmplării care a avut loc pe 30 octombrie 2007. În continuare vorbește despre faptul că guvernul italian a acceptat ca autoritățile locale să aibă puterea de a deporta imigranții europeni care reprezintă o amenințare pentru ordinea publică. După ce ministrul Italiei pentru Dezvoltare Economică, Pier L. Bersani s-a întâlnit cu premierul Călin P. Tăriceanu a declarat că decretul de expulzare a românilor este în conformitate cu standardele Uniunii Europene. Totodată putem citi că guvernul

României s-a alarmat, spunând că în Italia există xenofobie, mai ales după incidentul în care trei români au fost atacați de cetățeni italieni, incidentul fiind aparent corelat și cu moartea Giovannei Reggiani. În continuare se afirmă că există români care pleacă din propria inițiativă, acestora fiindu-le frică de actele rasiste. Comisarul Națiunilor Unite al Refugiaților a accentuat că s-a instaurat *climatul intoleranței* și că există o *tendință spre xenofobie* în Italia.

The Daily Telegraph

În articolul *Italy starts rounding up Romanian immigrants* (3 noiembrie 2007, trad. *Italia începe arestarea imigranților români*) se vorbește despre noua lege introdusă de către guvernul italian, după întâmplarea în care a fost implicat cetățeanul român, decret care a fost publicat oficial. Declarația comisarului European, în legătură cu această lege, spune că *este obligația României să reprimească cetățenii români*. Totodată el și-a exprimat dorința de a distruge taberele de pe malul râului pentru a preveni întoarcerea românilor în Italia. Chiar dacă Franco Frattini a declarat aceste lucruri, este clar că directiva europeană specifică faptul că expulzarea nu poate fi îndreptată spre un grup etnic, fiind nevoie de un preaviz de o lună pentru a începe deportările. Nello Rossi, președintele Asociației Magistraturii Naționale Italiene, a declarat că fiecare expulzare trebuie justificată și nu poate fi vorba despre o expulzare în masă discriminatorie. În finalul articolului se precizează că guvernul român a acceptat ca orice infractor violent să fie repatriat.

În prima parte a articolului *Italy to deport 100 Romanians after robbery* (3 noiembrie 2007, trad. *Italia expulzează 100 de români după un jaf*) putem citi despre întâmplarea în care a fost implicat cetățeanul român, acesta recunoscând că a jefuit-o pe italiancă, negând însă că a violat-o. Această întâmplare i-a înfuriat pe mai mulți italieni, care dau vina pe români pentru valul mare de crime. În continuare articolul relatează că Italia este țara care a acceptat peste 600.000 de imigranți în ultima vreme, cei mai mulți dintre aceștia fiind români. Walter Veltroni, primarul Romei, a declarat că înainte de ianuarie 2007 Italia a fost cea mai sigură țară din Europa, însă 75% dintre arestările pentru crime au fost arestări ale românilor.

Articolul cu titlul *Immigration: Controls no barrier to Romanians* (5 noiembrie 2007, trad. *Migrația: Control, nu barieră pentru români*) relatează despre imigranți care doresc să lucreze în Marea Britanie. Un agent pentru recrutarea lucrătorilor în Marea Britanie a declarat pentru ziar că guvernul nu poate controla muncitorii veniți din cele două țări (România și Bulgaria) și că nu se poate ști câți imigranți au intrat efectiv în Marea Britanie. Guvernul britanic revendică faptul că numai 8945 de persoane au intrat în țară din România și Bulgaria după aderarea acestora la Uniunea Europeană. Daniela Marinescu, directorul unei agenții de recrutare a declarat pentru ziar: *cei mai mulți români care pleacă în Marea Britanie caută locuri de muncă pe piața ilegală*. La sfârșitul articolului se precizează că în ciuda

faptului că se simte o îmbunătățire din punct de vedere economic, România a rămas una dintre cele mai sărace țări din Europa.

The Financial Times

În prima parte a articolului *Italy uses tough decree to expel Romanians* (4 noiembrie 2007, trad. *Italia utilizează un decret pentru a expulza românii*) se relatează despre noul decret introdus de către guvernul Italian. Ministrul de interne, Giuliano Amato, a declarat că directiva 38 a Uniunii Europene, care guvernează libera circulație a cetățenilor cu criterii de reședință și expulzare limitată, este depășită. Acesta vorbește despre un fenomen istoric, 500.000 de români care au intrat în Italia pe parcursul unui singur an. Ordinul de expulzare a cetățenilor care reprezintă o amenințare pentru siguranța publică este valid timp de 3 ani. Traian Băsescu, președintele României a declarat: *este nevoie să înceteze declarațiile care pot transforma situația într-una mult mai tensionată*, spunând că sprijină pedeapsa pentru comiterea unei crime, dar nu poate fi de acord ca italienii să-i umilească pe cetățenii români.

În articolul *Prodi says Romanian influx took EU by surprise* (7 noiembrie 2007, trad. *Prodi afirmă că fluxul de români a luat UE prin surprindere*) putem citi declarația dată ziarului de Romano Prodi conform căreia *nimeni nu s-a așteptat la fluxul atât de mare de oameni care au părăsit România și au venit în Italia*. La întrebarea *câți români au intrat în Italia, după ianuarie 2007?*, ministrul nu a putut da un răspuns exact, însă a declarat că numărul dat de G. Amato (500.000 de români) este exagerat de mare. Articolul spune că majoritatea românilor din Italia lucrează legal, fiind angajați în construcții. Prodi a mai spus că este de acord cu principiul liberei circulații a cetățenilor Uniunii Europene și argumentează că Italia are mare nevoie de muncitori imigranți, dar totodată afirmă că directiva Uniunii Europene privind libera circulație din 2004 s-a dovedit a fi inadecvată. Oficialii italieni au sugerat că România *a aruncat tromii în Italia și este necesară exercitarea unui control mult mai sever asupra lor*.

Articolul *Murder case stirs fears of double standards on racism* (7 noiembrie 2007, trad. *Crima iscă teama de standarde duble referitoare la rasism*) relatează despre frica românilor după moartea italienei, privind standardele duble ale Uniunii Europene. Marius Moraru, tehnician de calculatoare a declarat: *înainte să devenim membri ai Uniunii Europene, ne spuneau că trebuie să luăm măsuri în ceea ce privește discriminarea față de rromii. Acum că suntem membri, aflăm că Uniunea Europeană ne tratează cu același dispreț de care am fost acuzați privind rromii*. În continuare articolul vorbește despre o posibilă soluție propusă de primul ministru român Călin Popescu Tăriceanu, adică *creșterea numărului de ofițeri de poliție români în Italia*, spunând că *aceștia își vor ajuta colegii italieni să investigheze bandele criminale active ale românilor din Italia*.

Articolul din 7 noiembrie 2007, cu titlul *Italy, Romania seek EU help with Roma* (trad. *Italia și România caută*

sprijinul UE în ceea ce privește roma) relatează despre întâlnirea dintre primul ministru român și cel italian, Călin Popescu Tăriceanu și Romano Prodi. Cei doi miniștri susțin, într-o scrisoare adresată președintelui Comisiei Europene Manuel Barosso, că reacția rasistă la crima comisă de cetățeanul român a condus la mai multe atacuri asupra românilor. Înainte ca primul ministru român să se întâlnească cu omologul său italian, el a acuzat politicienii italieni că generează un val de xenofobie față de cetățenii români. Scrisoarea către președintele Comisiei Europene amintește că problema imigrației a afectat întreaga Europă. Cei doi prim-miniștri au declarat că statele europene trebuie să coopereze în privința mișcărilor populației și să ia în considerare că diversele grupuri trebuie integrate în societate. Aceștia au atras atenția asupra comunităților rome, mobilitatea cărora este greu de controlat, spunând că Uniunea Europeană ar trebui să lanseze noi inițiative pentru a-i include în societate.

Articolul cu titlul *Italian cities to clear gypsy sites* (28 noiembrie 2007, trad. *Orașele italiene elimină așezările țigănilor*) relatează că activiștii locali susțin că expulzarea imigranților poate fi considerată o campanie coordonată și dusă împotriva rromilor. Primarul Romei, Veltroni, a declarat că integrarea și siguranța stă la baza politicii lui în ceea ce privește comunitățile rome. Articolul vorbește despre primarul Veltroni, cum că el ar fi cel care a încercat să contribuie la îmbunătățirea condițiilor de viață ale rromilor. Totodată articolul spune că primarul a fost cel care a ajutat oamenii să se mute din tabere în locuințe decente.

Articolul *Romania's assurance on migrants* (5 decembrie 2007, trad. *Asigurarea României pentru imigranți*) începe cu declarația lui Călin P. Tăriceanu: *asigurând că țările europene, care urmăresc politica 'open door', nu vor mai experimenta un flux mare de lucrători imigranți*. Primul ministru român a declarat pentru ziar că este nerealistă temerea țărilor europene că un flux mare de lucrători imigranți români vor invada țările din vestul Europei, în timp ce economia României înflorește, România având rata cea mai mică a șomajului din Europa. Călin Popescu Tăriceanu a mai spus: *sentimentul anti-romănesc, cauzat de moartea Giovannei Reggiani, este un sentiment care există pe plan local, și din fericire acest sentiment nu se extinde în toată Europa*.

Mediaframing în presa britanică. Concluzii:

Crima pentru care Romulus Mailat, la aproximativ un an de la comitere a fost judecat și condamnat la 29 de ani de închisoare, a generat în noiembrie 2007 mai multe articole în presa britanică unde termenul *România* sau cel de *român* apar, decât orice alt eveniment în orice altă lună a anului 2007. Această ipoteză a fost confirmată printr-o simplă analiză de conținut cantitativă pentru aceste două categorii. În special articolele apărute în primele zile ale lunii noiembrie încep prin a descrie fapta comisă de emigrantul român, unele dintre articole menționând originea sa rromă, altele nu.

Descrierile se înscriu într-un spectru larg, pornind de la o prezentare neutră și ajungând până la imagini de-a dreptul mitologice generate de accentuarea unor elemente precum acela că victima era îmbrăcată în alb. Fapta comisă de Mailat este descrisă în general în termeni precum *murder*, *crime* etc. În unele articolele este stipulat faptul că victima a fost violată, iar mai apoi nu se mai pomenește acest fapt.

Problematica descrisă în articolele de mai sus este una de factură complexă, presa britanică și cea internațională de limbă engleză nu este interesată doar de o crimă a unui emigrant din România, ci de întreaga paletă de consecințe pentru politica internă din Italia, pentru lupta împotriva criminalității din această țară și totodată de ecourile în relațiile internaționale, respectiv în relațiile bilaterale româno-italiene și în relațiile din interiorul Uniunii Europene.

Se observă destul de clar fenomenul de *frame-bridging* având în vedere că mai mereu se generalizează, vorbindu-se de migrație ca fenomen și totodată ca problemă. Dincolo de a fi o problemă a italienilor, aceasta este o problemă europeană și deci, conform unei părți a jurnaliștilor, o problemă a Marii Britanii, prin aceasta fiind legitimat interesul pentru tratarea pe scară largă a acestei chestiuni în presă.

Argumentația merge deseori în direcția accentuării faptului că politica precaută a Marii Britanii, care a impus restricții pe piața forței de muncă, este aprobată sau chiar considerată a fi un model pe care Italia ar trebui să-l urmeze. Aprobarea acestei politici reprezintă și soluția propusă în cadrul acestui *frame*. Avem de-a face cu două poziții dihotomice *da* și respectiv *nu* migrație, care sunt prezentate în cadrul a două *frame*-uri distincte. Demersul argumentativ pro are ca idee centrală necesitatea forței de muncă din afară, în calitate de factor necesar dezvoltării economice. Criminalitatea crescută în rândul imigranților reprezintă cel mai des contraargument vehiculat. Sunt utilizate cifre și statistici care însă sunt de multe ori contradictorii.

Cazul Mailat și evenimentele care au urmat în Italia în noiembrie 2007 în ceea ce privește politica și atitudinea față de problema migrației au determinat o prezență mediatică intensă a românilor și a României în presa britanică, asocierile însă sunt în cea mai mare parte a articolelor cel mult neutre, chiar negative. Agenția de Monitorizare a Presei a monitorizat în perioada 1-10 noiembrie 2007 trei dintre publicațiile cu cel mai mare tiraj din presa românească *Evenimentul Zilei*, *Jurnalul Național* și respectiv *Libertatea*, iar rezultatele au fost publicate într-un raport cu titlul *Cazul Mailat în presă, de la crimă la criză*. Pentru presa britanică accentul cade mai degrabă pe *crimă*, dimensiunea de criză fiind mai puțin prezentată. O cercetare comparativă a *frame*-urilor din presa românească și a celor din presa străină poate constitui subiectul unui viitor studiu, limitele articolului de față fiind tocmai perspectiva unilaterală.

Bibliografie:

Balaban, Delia Cristina (2008), Noi teorii în cercetarea efectelor comunicării media. Framing sau teoria cadrelor de interpretare, în *Revista de Studii Media*, nr. 2, p. 8-12.

Botezan, Raluca Maria (2008), Prezentarea mediatică a problemelor în relațiile româno-italiene, lucrarea de licență Universitatea Babeș-Bolyai Cluj-Napoca, coordonator Delia Cristina Balaban.

Entman, Robert M. (1993), Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, în *Journal of Communication*, nr. 43, nr. 4, p. 51-58.

Entman, Robert M. (2007), Framing Bias: Media in the Distribution of Power, în *Journal of Communication*, nr. 57, p. 163-173.

Fröhlich, Romy/ Scherer, Helmut/ Scheufele, Betram (2007), Kriegsberichterstattung in deutschen Qualitätszeitungen. Eine inhaltsanalytische Langzeitstudie zu Framingprozessen, nr. 1/2007, p. 11-32.

Gamson, William A./ Modigliani, Andre (1989), Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power. A Constructionist Approach, în *Journal of Sociology*, nr. 95, nr. 1-37.

Gitlin, Tod (1980), *The Whole World is Watching. Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*, Berkley.

Iyengar, Shanto/ Simon, Adam (1993), News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion. În *Communication Research*, nr. 20, p. 365-383.

Iyengar, Shanto/ Simon, Adam (1997), News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion. A Study of Agenda Setting, Priming and Framing, în: Iyengar S./ Reeves, R., *Do the Media Govern? Politicians, Voters and Reporters in America*, Thousand Oaks, p. 248-257.

Jäckel, Jörg (2008), *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung*. Ediția a 4-a revizuită și adăugită, VS Verlag, Wiesbaden.

Matthes, Jörg/ Kohring, Matthias (2004), Die empirische Erfassung von Medien-Frames, în *Medien und Kommunikationswissenschaft*, nr. 52, p. 56-75.

Reese, Stephen D. (2007), The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited, în *Journal of Communication*, nr. 57, p. 148-154.

Scheufele, Dietram A. (1999), Framing as a Theory of Media Effects, în *Journal of Communication*, nr. 49, p. 103-122.

Scheufele, Dietram A./ Tewksbury David (2007), Framing, Agenda Setting and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models, în *Journal of Communication*, nr. 57, p. 9-20.

Weaver, David (2007), Thoughts on Agenda Setting, Framing and Priming, în *Journal of Communication*, nr. 57, p. 142-147.

Media:

BBC News
The Daily Express
The Daily Mail
The Daily Telegraph
The Economist
The Financial Times
The Guardian
The Independent
The Times

Abstract

The article analysed how the Mailat case, a strong mediated case in Romania and Italy was reflected in the British media. The authors chose English newspapers because of the recent history of focussing on Romanian migrants. The theoretical background is the Theory of Frames as one of the recent theories used in the journalistic and PR research. The description and dynamics of frames of the presentation in the British media of the particular case of the crime committed in Italy that the Romanian migrant was accused of, the socio-political and economical context are central aims of this research.

Key words

Media frames, agenda- setting, migration.

Cultural Dimensions of New Media

Dobrinka PEICHEVA, Assoc. prof. dr.
South-West University Bulgaria

Introduction

It is well known that the entire history of culture is a history of the restructuring of communications and its cultural consequences. These restructurings are indicators of the recognition or acceptance of concrete media, and have even served as labels of whole epochs: the age of traditional written culture, the age of electronic culture, etc. With the appearance of internet and mobile phones as typical new media (Mansell, 2007), a new cultural dimension has been opened, connected with mobility.

The attitude towards these two new media has evolved in different ways for different countries over time, but this evolution has very similar characteristics. (Kenichi, 2006; Hyo, Gwang, Park & Rice, 2007; Cooper, 2007; Dimmick, Kline & Stafford, 2000; Humphreys, 2005; Jia, Weber, 2007; Katz, Sugiyama, 2006; Molyneaux, O'Donnell, Gibson & Singer, 2008)

Today people associate the mobile phone and the internet with many utilitarian applications, but also perceive them in their connection with traditional and other new media.

Some of the questionnaire items in our surveys represented hypothesis to be tested. The most important of these were:

Are internet and particularly mobile phones restructuring the communication space and, if so, what are the preconditions for this? Is there an internal restructuring of interpersonal communication from the face-to-face type towards the electronically mediated type? Are the internet and mobile telephones forming a new mobile-determined media culture? Are they contributing to separate individuals' becoming independent media?

As a result of the study, the general findings with regard to the internet and the mobile telephone are:

- ways of structuring and restructuring of communications;
- the new cultural forms of interpersonal communication contacts;
- a new structuring of written communication culture;
- a new mobile-determined culture;
- the transformation of individual participation from passive into active;
- real participation of individuals in cultural life;
- the possibility for turning the separate individuals into independent media;

- completing the framework of the medialization (mediatization) of society.

Structuring and restructuring of communications – cultural changes and consequences

In the last ten years, so many media innovations have caused and are causing permanent changes in the nature and ways of communicating and in the structure of communications. Communicating has become increasingly linked with media and this link is growing in multi-layer complexity. Traditional interpersonal communication in its direct form, face to face, or indirect form, through stationary telephone or the classical letter, is occupying a shrinking perimeter in the general structure of communications in terms of volume and form. Many of the valid reasons for seeking live contact are being reduced by the opportunities electronic communications offer.

But besides decreasing face to face communications, changes are taking place in media-based communications as well. These changes are connected with internal restructuring of the kinds of communication in the traditional media – telephones in their traditional and non-traditional variants are entering the old media to ensure interactivity. The latter is gaining a growing place in the traditional radios.

Changes are connected also with the changing ratio between traditional and non-traditional media: the non-traditional ones are gradually increasing in share. In yet another aspect, changes are connected with the restructured ratio between the new media: the importance of the stationary or laptop computer as a center of internet use is decreasing while the use of mobile phones for this purpose is growing, and these have become yet another centering point. Moreover, mobile phones have proven to be a new meta-media unit that combines the computer, internet and its applications with the video camera and photo camera. Changes have been accompanied by a flowing of traditional into non-traditional media. Often traditional media are situated in the non-traditional ones in their on-line variant or in new independent e-editions (Nightingale, 2007). We also see some non-traditional media flowing into other non-traditional ones. This refers to the capacity for connecting a mobile telephone with a computer and internet at home; this refers also to the “mobility” of internet from the computer to the mobile telephone, to the digital camera, etc. We also see a non-traditional media becoming in-built in different

“foundations”, which imply mutual complementarity and substitution.

In fact, what is happening as a result of the constant changes and restructuring of communications through media, is the simultaneous universalization and de-identification (Lash, 2004) of the new media, as well as their near ubiquity and capacity for mutual substitution.

The “emancipation” of the separate new media is becoming increasingly difficult and irrelevant, but the media-determined communications are the new landscape of reality.

- the new cultural forms of interpersonal communication contacts.

In fact the binding of social intercourse with the media is a growing trend at the interpersonal level as well. Internet has greatly contributed to the revival of written interpersonal communication, as have likewise SMS contacts over mobile phones. The written internet form of communication is becoming the preferred one between persons and groups; perhaps this is because until recently there were technical limitations on voice communication through internet, or perhaps it is due to the speed it provides. A classical illustration of this is the anecdote about two spouses talking to one another over the Internet from two separate rooms of their home. Chat, e-mail, and skype have re-positioned the role of traditional technical means (telephone, fax, facsimile) and, in many cases, of live personal contact, moving these from their primary position to a secondary one; they have contributed to the combining of these roles according to the circumstances, and to making them mutually substitutive.

Our surveys among internet and mobile telephone users have shown that communication by e-mail and SMS has revived written communication and sent it to a peak of popularity, and so has chat. On the other hand, owing to its resources for sending and receiving attached electronic materials together with the letter (greeting cards, articles, magazines, books), whereby the traditional letter is being combined with parcel posting, this new culture will continue to grow even when the current technical limitations on good quality e-telephone communications through internet will have been overcome and when conversing over stationary and mobile telephones will have become more affordable. There is not practically any person with internet address who doesn't check his/her e-mail several times a day; and we must admit this form of communication and exchange of materials is gradually becoming predominant in professional relations.

The latest surveys of the European Commission concerning the media and communications also indicate an increase of telephone conversations through the internet. Bulgaria is among the highest ranking EU countries, with 59%, on the scale of telephone contacts through internet.(3) Given that mobile phones have an in-built internet and therefore can be used for a different type of telephone conversation, it is becoming questionable whether their initial use will continue to be their primary one. In other words, traditional forms of interpersonal communication are giving way more and

more to change in the nature and way of communication brought about by non-traditional media innovations, which are reflected in many new interpersonal modifications.

Utility and rationalization lie at the basis of these remarkable transformations and modifications of changes in the nature and mode of communicating, but their projective explications provoke a research perspective focused on the media themselves. The surveys indicate that, with the growing use of mobile communication means and of tariff plans of mobile operators, there is an emerging trend of intense communication through mobile means. At times communication goes on merely for the sake of exhausting the tariff plan. This tariff-determined situation in the intense mobile communication between people is part of the increase in the dynamics of interpersonal mediatized communications. Interpersonal communications between friends and relatives are increasing but the electronic mode of conducting them is also growing in share. Non-traditional media determined and set the modifications of interpersonal communication on the highest of pedestals. Interpersonal communication is evolving from less mediated to increasingly mediated

Mobile-determined communication is starting to predominate over direct face-to-face contacts. It generates a trend of restructuring of direct and mediatized interpersonal communication in favour of the mediatized ones.

The new cultural and behaviour transformations in interpersonal communication are trends caused by the mobility and ubiquity of the new communication means.

However, on the basis of the findings of this survey, it is not possible to say categorically whether face-to-face interpersonal communications are decreasing considerably while mobile-determined communications are growing at their expense. To ascertain this, a much more complicated research procedure would be necessary; I hope to apply such a procedure in future research. But it is a fact that there is an observable trend of increasingly frequent substitution of live meetings by electronic contact. The hypothesis has yet to be proven that there is an internal restructuring of interpersonal communications and a decrease of direct contacts.

- a new structuring of written communication culture

The surveys data indicate there is a new situation of structuring of written communication, with a growing share of electronic letters and a decrease to a minimum of traditional letter-writing and stationary-telephone calls. There is an increased restructuring and concentration of writing in the mobile media in terms of: firstly, the number of acts of communication per unit of time; secondly, change of mediatization technique; and thirdly, materialization. The new capacity for written communication through mobile media ultimately represents a new revival of the letter, though in a greatly modified form. The modifications and varieties of written communication through text messaging, e-mails, chat, etc., have given rise to a new written culture that has a youthful character; the new kind of written communication has determined the appearance of a new, text messaging culture (Angel, Alvin 2007; Uy-Tioco 2007). The latter com-

bines traditional written expression with the capacity for objectifying non-verbal explications, which are a kind of electronic language used for “displaying” emotions in e-writing. The new linguistic equivalent of this culture is a mix of national and international languages, a concentration of verbal and non-verbal (emoticon) explications as a set of digital and lexical signs and symbols. This new written culture, respectively reading culture – a predominantly youthful one – has revived written communication and accelerated the processes of reading; it has even caused some sociologists of reading to reject the frequent pessimistic remarks about the decline of reading. In their view, reading has not decreased at all, in fact it has increased many times over, but a large part of it is done through the new media

(Tsvetkova, 2006). We may add that traditional writing is also being transformed into accelerated writing through the new media. The personal blogs of individuals, including readers who contribute their own writings to the blogs, are one more argument in support of this claim.

In response to the question “Do you feel that text messaging has taken the place of sending traditional letters, telegrams, postcards, etc. on festive occasions related to relatives and friends?”, the greater share of respondents have indicated “*Yes, I strongly agree*”. Together with the response “*Yes, I agree somewhat*”, the total share of affirmative answers is 85, 5 percent: respectively 51,4 percent for “*strongly*” and 34,1 percent for “*somewhat*”. “*I mostly disagree*” was the response given by only 8, 4 percent of respondents.

It was not long ago when traditional postal services constituted the only form of transmitting written communication. In what way have things changed? Is there a rejection of the traditional letter? In fact written communication still exists in its traditional form as well, but with limited parameters and with an inner change of structure. Today traditional forms of letters coming from institutions (announcements regarding taxes, bank deposits, etc.) are prevalent over letters between friends and relatives; while telegrams are increasingly falling into disuse as means for rapid informing. The new situation is characterized by an increasingly assertive substitution of electronic communication for the traditional written one.

New mobile-determined culture

With the appearance of internet and mobile phones, a new dimension of culture has been opened, connected with mobility. Culture is becoming increasingly mobile in nature. It could be said that a new media culture has emerged, the main feature of which is mobility.

With the increasingly wide use of the internet and mobile phones, several media-determined socio-cultural processes have started to emerge, related to mobility; these processes define present-day and future changes in everyday cultural

patterns and in culture as a whole.

Research results indicate that, being mobile-determined, this new media culture is a youthful one. Youths have the highest percentages with regard to:

- *number of possessed mobile phones, frequency of logging into the internet and the universal quality of the cultural choices.*

The young age groups possess more mobile phones overall than the older age groups. As bearers of new trends, they appear to also express new searching for ways of dealing with the differing costs among the various mobile operators in our country. One of the reasons why individuals possess more than one mobile phone is the possibility this affords of using the advantages of different tariff plans offered by the currently existing three mobile operators in our country.

The situation is different as regards the frequency of communication through the Internet. A considerably greater share of young people than of older ones gets in touch through the internet, and youths use the full range of the internet cultural centuries according to their personal preferences. The table below indicates the main areas of interest with respect to the Internet.

Table No 1. Use of the Internet Total

		Total %
1	As a means for obtaining information	91,0
2	As a means for cultural communication	79,20
3	For downloading various cultural products: movies, music, etc.	74,90
4	As a means for professional work.	74,50
5	As a means of studying	72,30
6	As a means of getting acquainted with new people	55,80
7	For games	54,90

Several orientations are evident: 1. An active attitude to various kinds of communication choice; 2. Universality of socio-cultural choices: for obtaining information, for cultural communication, for getting acquainted, for games; 3. The use of the internet as a means for work and study.

- *creation of new practices of marking down agendas*

In our traditional culture noting the time of important meetings and special events was chiefly done in personal notebooks, on separate note sheets, etc. Today *this cultural manner has yielded its place to notebooks and organizers in mobile phones.*

The new practices in organization of time are in fact new practices in individual agenda setting for the day, the week, or the month. Research has shown that youths actually use mobile phones as **notebooks** much more often than do older age groups. This can be explained by the fact that older people have a tradition of using the usual paper notebooks, while young people have not acquired such a habit. Its convenience and handiness at all times are the qualities that make the notebook function of mobile phones a preferred means among the young age groups. The same is true regarding the use of the mobile phone organizer.

New possibilities for participation in cultural life with a national and international scope

- the transformation of individual participation from passive into active

The internet and mobile phones generate new processes and forms of participation in cultural life. One of these is the transformation of individual participation from passive into active and the combination of the two. The individual is turning from recipient into communicator, from a viewer into an author, from consumer into producer, from contemplator into disseminator. He/she may often play the role of photo reporter, journalist, photographer, movie director, etc., thus contributing to the creation of the general audiovisual culture. The video clips sent to specialized sites like You Tube are often used by world media organizations when creating their programmes. Such video clips are used as visual or audiovisual arguments in the verbal explications of TV programmes, and also as separate included audiovisual material.

Thanks to its video camera function, the mobile phone makes it possible to take pictures, make video clips, and make short films in all places where the user can possibly be present. There is an ample amount of examples of this in the specialized internet sites.

In Bulgaria we all recall that when a fire started on a train along the Sofia-Kardam line, scenes of the incident were broadcast on TV thanks to films made through mobile phones by witnesses. Such possibilities afforded by the new media are potent arguments for considering the individual as creator and disseminator of his own film production.

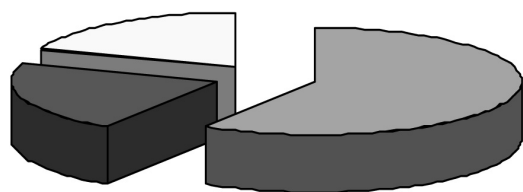
- the individuals become independent media.

As creator and disseminator of his/her own "production", the individuals really assume the features of independent media.

A person assumes the role of a sort of independent media likewise when creating personal blogs, vlogs, podcasts, etc.; this is a strong argument for the idea of mediatized (medialized) society, presented some years ago (Peicheva, 2003, 2006).

In this context an extremely encouraging fact is that, when asked whether they had made video clips using their mobile phones, more than half of the respondents answered in the affirmative (56,4 %).

Graph No 1. Have you made video clips using your mobile phone?



- Да;
- Не все още;
- Не, защото моят телефон не съдържа такава възможност.

Legend

- Yes
- Not yet
- No, because my phone does not provide that option

For now the new opportunities for taking part in cultural life by creating video clips are typically used by young people. The data in the table below clearly show the young age category of the authors of audiovisual creations.

Table No 2. Authors of audiovisual creations

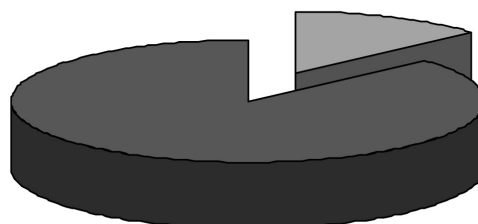
Rows	Yes,	Not yet	No, because my phone does not provide that option
Aged under 15;	100,0%		
From 15 to 18;	73,3%		26,7%
From 19 to 24;	78,6%	10,4%	11%
From 25 to 30;	66,7%	21,4%	11,9%
From 30 to 40;	68,8%	21,8%	9,4%
From 41 to 50;	30,1%	38,4%	31,5%
From 51 to 60;	22,7%	31,8%	45,5%
Over 60.	5,1%	28,2%	66,7%
Total	56,4%	20,5%	23,1%

But the survey data also show some important changes with regard to the age of users. For the response item "No, because my telephone does not provide that option" the largest percentage, about 60%, is of people aged above 60. The share of people in the age range between 50 and 60 is also high compared with other age groups.

According to these responses, while the younger age groups make up the potential new participants in cultural life, the older ones are not participating for lack of technical means.

Of course, as yet few people have actually sent their video clips to specialized sites. Of the surveyed persons, an average of 11,8 % have answered this question in the affirmative. Here again the younger age groups have a higher share, ranging from one fifth to one fourth.

Graph No 2 Have you sent video clips to specialized sites?



- да
- не

Legend

Yes

No

About one fifth to one fourth of the surveyed persons in the young age groups can be said to be actual participants in cultural life in this aspect. But these percentages are highly encouraging, given that this practice is relatively new. The growing share of active communication at the expense of passive one, to which the mobile phone and the Internet have contributed, are a new and significant demonstration that individuals are starting to act as independent media, and an additional confirmation of the mediatization of society. By way of summary it can be said that the mediatization of society is acquiring real and perceptible dimensions. The mediatization of society is a process with global dimensions. In fact, it is one of the most important consequences of globalization, just as globalization, in turn, is possible thanks to mediatization. The new mobile-determined culture is the new convergence-determined culture, a culture of global dimensions.

The conclusions

The results of the survey confirm some familiar observations made in other surveys (Kenichi, 2006; Hyo, Gwang, Park, & Rice, 2007), but reveal some new aspects, which are conceptualized in this article. Together with this, we have attempted to rethink some assumptions that are not sufficiently provable; we have raised issues that must be confirmed or rejected through further research.

Among the acceptable conceptualizations are the following findings: media innovations have caused and are causing permanent changes in the nature and ways of communicating and in the structure of communications; interpersonal communications between friends and relatives are increasing but the electronic mode of conducting them is also growing in share; there is a new revival of the letter in a greatly modified form; a new dimension of culture is being generated, and it is connected with mobility; individuals are becoming creators and disseminators of their own audio-visual "production", in other words they are becoming independent media.

Additional discussions and reconfirming of results through further research have yet to be made in connection with the following questions: the prevalence of mobile-determined interpersonal communication over direct communication; the youthful characteristic of many processes in the framework of the new cultural behaviour patterns connected with mobile-determined culture; the considerations and dimensions for generating a new communication "ecology" and new emphases in media literacy. The consequences of this new type of mobile-determined cultural processes have yet to be interpreted.

Notes

1. The two sociological surveys have been conducted with a uniform methodology in the Laboratory of Sociology of New Bulgarian University, Sofia. The surveys were based on a representative sample. In order to provide information for the research objective, the research covered respondents across the country, aged 10 to 75. The method used was direct individual enquiry.

2. See <http://www.nsi.bg/IKT/IKT.htm> Survey on Information and Communication Technologies Usage in Households 2007.

The Survey on Information and Communication Technologies Usage in Households 2007 is a joint survey of the National Statistical Institute and the European Community, carried out according to Eurostat requirements. The survey methodology and tool are in full compliance with the European Community Directives and Regulation No 808/2004 of the European Parliament.

The main target of the survey is to obtain reliable and comparable data on information and communication technologies usage in the Republic of Bulgaria, compliant with those of EU Member States. In order to provide information, which relates to the survey objective, the survey target is aggregations of ordinary households in the country and their members aged between 16 and 74 years. The collective households are not included in the survey, as well as one-member households, comprising of persons under 16 years old and above 74 years old, as these persons are not target of the survey.

The sample covers 4506 households in total, as well as 10163 persons from different regions in Bulgaria. A representative two-level cluster sample on national and regional level is designed aiming at provision of representative results and results with enough stochastic precision on persons and households aggregations.

3. E-Communications Household Survey (2007) April. Special Eurobarometer. European Commission.

References

Angel M.Y. Lin; Avin H.M. Tong (2007). Text-messaging Cultures of College Girls in Hong Kong: SMS as Resources for Achieving Intimacy and Gift-exchange with Multiple Functions In: *Journal of Media and Culture* Volume 21, 2007.

Clarke, A. (1971). Beyond Babel: The Century of the Communicatio Satellite. *Broadcasting from Spase*. Paris: UNESCO.

Cooper, S.,(2007). A Concise History of the Fautography Blogstorm in the Lebanon War, *American Communication Journal*, Vol 9, Issue 2, Summer 2007.

Dimmick, J., Kline, S. & Stafford, L. (2000) The Gratification Niches of Personal E-mail and the Telephone, *Communication Research*; 27; 227.

Humphreys, L. (2005), Cellphones in public: social interactions in a wireless era, *New media & society*.

Hyo, K., Gwang, J. K., Park, H. W., & Rice, R. E. (2007). Configurations of Relationships in Different Media: FtF, Email, Instant Messenger, Mobile Phone, and SMS. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (2007) 1183–1207.

Jia, L., Weber, I. (2007). State, Power and Mobile Communication, *New Media & Society*, Volume 9. Number 6. December.

Katz, J.; E Sugiyama, S. (2006). Mobile phones as fashion statements: evidence from student surveys in the US and Japan, *New media & society*.

Kenichi, I. (2006). Implications of Mobility: The Uses of Personal Communication Media in Everyday Life Graduate School of Systems & Information Engineering, *Journal of communication* 56, 346-385.

Lash, S. (2004). Critique of Information, Sofia: IK KOTA Pbls. (in Bulgarian).

Mansell, R. (2007). Crossing Boundaries with New Media .Introductory remarks for the panel on ‘The responsibility of the media’, UNG Assembly Third Informal Thematic Debate on ‘Civilizations and the Challenge for Peace: Obstacles and Opportunities’, New York, 10-11 May.

Nightingale, V. (2007). The Cameraphone and Online Image Sharing. In: *Journal of Media and Culture*, Volume 21, 2007

Peicheva, D. (2003). Economics and Communications. The World of Communication, or Media Society. Sofia: Kvazar (in Bulgarian).

Peicheva, D. (2006). Beginnings of a Mediatization of Modern Society, In: *The Romanian Review of Journalism and Communication*, year 1, ? 2-3.

Tsvetkova, M. (2006). The Way Computers Rehdabilitate. The Culture of Reading, *E-magazine LiterNet*, 12.04.2006, ? 4 (77).

Uy-Tioco, C. (2007). Overseas Filipino Workers and Text Messaging: Reinventing Transnational Mothering In: *Journal of Media and Culture*, Volume 21.

Abstract

This article is based on two sociological surveys dealing with the internet and mobile telephones, conducted in Bulgaria in 2008 with the participation of the author.(1) The survey findings made it possible to trace several socio-cultural processes and trends. The most important of them examined in this article, are related to: the transformation of individual communication participation from a passive into an active endeavor; the restructuring of the communication space and the preconditions for this; the revival of letter writing and the restructuring of written communication; the reorientation of interpersonal communication toward greater mobility and its electronic determination; the emergence of a new kind of mobile-determined culture; individuals' becoming independent media; the completion of the framework of processes of medialization (mediatization) of society.

Key words

Internet; mobile telephone; restructuring of communications; communication ecology; mobile determined culture; mediatization.

Narațiuni contemporane: folclor pe Internet

Eleonora SAVA, Conf. dr.
Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca

Studiul de față își propune să radiografeze din unghi antropologic acele mesaje care pot fi desemnate prin sintagma *folclor pe Internet*, întrucât au un număr teoretic infinit de destinatari, nu transmit un conținut personal, pentru un receptor unic, ci dimpotrivă, implică un caracter de largă generalitate, iar în final pot conține îndemnul de a le difuza cât mai multor receptori. Mesajele de acest tip verifică o serie de trăsături definitorii ale folclorului, enunțate de manualele clasice: caracterul anonim (emițătorul inițial al mesajului este adesea necunoscut), caracterul sincretic (utilizează text, imagini și sunet deopotrivă, fiind *mesaje multimedia*), caracterul tradițional (multe sunt construite pe scheme epice cunoscute, tipice narațiunilor orale). Totodată, ele impun o redefinire a folclorului, deoarece calea de transmitere nu este orală, nemediată (om lângă om și gură lângă ureche), ci scrisă, mediată, printr-un canal netradițional (Internetul), care la rândul lui, implică o multitudine de modificări contextuale. Ultimele decenii au impus redefinirea fenomenelor folclorice, consecințele mijloacelor media asupra procesului de transmitere fiind esențiale.

Analiza celor cinci termeni clasici ai comunicării (cine spune, ce, cui, prin ce canal și cu ce rezultat), relevă faptul că, în cazul folclorului pe Internet, *canalul* deține rolul central, influențând în mod direct toate celelalte elemente. Astfel, atât emițătorul, cât și receptorul trebuie dețină anumite cunoștințe și dotări tehnice: să știe opera pe computer (să fie alfabetizați și e-alfabetizați), să aibă computer personal și/sau acces la comunicarea prin Internet, adresă de e-mail etc. Pe de o parte restrictiv (întrucât îngustează sfera celor implicați în procesul comunicării), acest canal este pe de altă parte extrem de permisiv: șterge distanțele spațiale (mesajele circulă pe toate meridianele), temporale (se transmit rapid, deși Internetul este una dintre modalitățile de transmitere asincronă), sociale (circulă între oameni din diferite grupuri și clase sociale) (1), culturale (dispar granițele între narațiuni sau tradiții locale, între „cultura înaltă” și „cultura joasă”). Incredibila sferă de cuprindere a Internetului a generat sintagme precum „satul global” sau „folclor planetar”. Totodată, ea a restructurat caracterul *colectiv* al folclorului: deși cuprinde infinit mai mulți inși, aceștia reprezintă o adăuțiune de individualități, nu o *colectivitate*, întrucât atât emițătorul, cât și receptorul stau *singuri* în fața computerelor personale – postură specifică insului societăților post-industriale. În cazul scrisorilor în lanț, emițătorul nu este neapărat creatorul mesajului, el putând prelua un conținut dintr-un e-mail anterior, pe care să-l retrimită fie *aidoma*, fie într-o formă schimbată (variantă), iar destinatarul nu este unic, situație în care putem lua în considerare termenul *cui* din formula

comunicării și în sensul de *câți*. Numărul destinatarilor crește exponențial în funcție de numărul expeditorilor, virtual inefiniți. Un studiu aprofundat ar putea lua în calcul *mărimea diferitelor grupuri* la care a ajuns un mesaj, precum și implicațiile sociologice ale acestui tip de comunicare în rețele întinse. Redefinirea caracterului colectiv al folclorului implică și dimensiunea interactivă a comunicării prin Internet: dintre toate mijloacele de comunicare moderne, acesta permite cea mai vie participare directă a utilizatorilor, spre deosebire de radio, televiziune sau presa scrisă, care, într-o primă etapă au fost predominant pasive. Pe parcurs, și acestea au devenit interactive (după ce au apărut telecomanda, apelurile în direct, emisiunile cu public etc.), dar într-o mai mică măsură decât Internetul.

În cadrul mesajelor pe Internet, narativitatea este de departe cea mai productivă, însă contextul povestitului se modifică, inevitabil și radical: comunicarea nu mai este directă, ci mediată de computer, iar consecințele sunt multiple. Cultura orală, în bună măsură o cultură a urechii, în armonie cu peisajele sonore, este înlocuită cu o cultură a ochiului, în care ceea ce se vede cântărește mai greu decât ceea ce se aude, iar omul nu mai comunică direct, într-un spațiu fizic, cu o altă ființă, ci cu o mașină, într-un spațiu cibernetic. Termenul *interfață* este tot mai frecvent utilizat, desemnând relaționarea dintre oameni și computere, dar și comunicarea dintre computere și alte computere, iar mai nou dintre diferite persoane sau grupuri umane. (2) Întrebarea care se impune, în mod firesc, este dacă Internetul distruge comunitățile sau creează noi tipuri de comunități în care apropierea spațială nu mai este importantă? În contextul povestitului oral, apropierea în spațiu era vie și profund umană, contribuind la configurarea identității naratorului, pe când, în cazul povestirii pe Internet, identitatea naratorului se șterge îndărătul unor adrese de e-mail, nume, nick-username-uri, liste de expeditori. Transmiterea prin e-mail implică o trecere de la comunicarea organică la cea electronică, schimbare care antrenează o serie de consecințe psihologice și sociale. (3)

Lotul de mesaje pe care îmi fundamentez analiza a fost colectat pe parcursul unui an și jumătate (ianuarie 2007 – iulie 2008) și conține în cea mai mare parte narațiuni. Din punct de vedere tipologic, ele pot fi încadrate în patru mari categorii: bancuri, legende urbane, zvonuri și mesaje în lanț. Destinatarii și expeditorii au fost adolescenți și adulți, majoritar fete și femei (fiind vorba despre mesaje primite de către autoarea studiului și fiica sa, de 13 ani, de la persoane cu care corespundează prin Internet). Majoritatea sunt texte scrise în limba română, dar există câteva și în alte limbi: engleză, franceză.

I. Bancuri

Cele mai frecvente mesaje primite și stocate în perioada menționată anterior, bancurile par a fi specia cea mai productivă dintre toate constructele culturale transmise prin Internet. „Produse folclorice tipic orășenești, mai noi sub aspect istoric și puțin studiate la noi în comparație cu speciile literaturii orale tradiționale, bancurile sunt scurte narațiuni umoristice. Cel mai adesea, ele au o structură simplă, redusă la un singur episod, care constă în descrierea scheletului unei situații și o concluzie.” (4) În ciuda aparentei simplități, specia este greu de prins într-o definiție. De-a lungul timpului, folcloriști, antropologi sau psihiatri au propus diverse definiții ale sale. (5) Există bancuri despre grupuri umane (etnice, regionale, de gen, socio-profesionale), despre relațiile dintre părinți și copii, despre bețivi, pitici, personalități istorice, despre muncă, sex, despre Radio Erevan ș.a.md. Așa cum s-a remarcat deja, nu există niciun aspect al vieții și nicio categorie umană care să nu fie obiect al glumelor. (6) Dincolo de bogăția tematică a speciei, este evidentă profunda sa ancorare în real, pentru că aceste texte constituie un excelent barometru psiho-social al momentului istoric. Dacă înainte de 1989, în România, cele mai frecvente și mai gustate erau bancurile politice, în prezent circulă relativ puține. În cadrul eșantionului pe care îmi bazez analiza, nu există nici un banc propriu-zis politic, doar unul singur, de tipul „dovedirii supremației”, are o oarecare tentă politică, întrucât în final face referire la ministrul de finanțe, însă ar putea fi încadrat și la bancurile despre etnii sau la cele despre categorii profesionale (medici): *Doctorul american spune: „La noi, în America, medicina e așa de avansată, că scoatem un rinichi de la unu’, îl transplantăm la altu’ și după 6 săptămâni ăla deja își caută de lucru!”* *Doctorul german răspunde: „E nimica toată, la noi, în Germania, scoatem un plămân de la unu’, îl transplantăm la altu’ și după 4 săptămâni, ăla deja își caută de lucru!”* *Doctorul rus spune: „Nici asta nu-i mare scofală, la noi, în Rusia, scoatem 1/2 de inimă de la unu’, o transplantăm la altu’ și după 2 săptămâni, amândoi deja își caută de lucru!”* *Se ridică doctorul român și răspunde: „N-avem ce să comparăm, toți sunteți înapoiați față de noi: la noi, în România, am luat unul fără creier și fără inimă, l-am pus ministru de finanțe și acum toți își caută de lucru.”*

Dintre cele mai longevive sunt bancurile cu Bulă, personaj de altminteri reprezentativ pentru memoria culturală românească.

Pe lângă temele intrate deja în istoria speciei, există o mulțime de bancuri moderne, care fac haz pe seama unor categorii, persoane sau fenomene recent apărute în peisajul social: bancuri despre blonde, despre bunicile care lucrează pe computer, despre globalizare, despre coincidențe sau despre noii îmbogățiți.

Bancuri despre coincidențe: *La maternitate, în sala de așteptare, trei bărbați stau cu sufletul la gură. Iese moașa și îl felicită pe primul: – Felicitări, aveți gemeni! – Doamne, ce coincidență, eu chiar lucrez la Minnessota Twins... După o oră, iese aceeași femeie și spune celui de al doilea tătic: – Incredibil, aveți tripleți!!! – Nu pot să cred, ce coincidență,*

eu lucrez la 3M Company. Al treilea leșină. – Ce s-a întâmplat, întrebă moașa? – El lucrează la 7UP...

Bancuri despre globalizare: *Întrebare: Care este cea mai adevărată definiție a globalizării? Răspuns: Moartea prințesei Diana! Întrebare: Cum așa? Răspuns: O prințesă engleză cu un amant egiptean are un accident într-un tunel francez, într-o mașină germană, cu motor olandez, condusă de un belgian, beat cu whiskey scoțian, urmărită fiind îndeaproape de paparazzi italieni, pe motociclete japoneze. Prințesa era tratată de un doctor american cu medicamente braziliene. Și chestia asta îți este trimisă de un român, iar tu o citești pe un monitor corean, asamblat de muncitori din Bangladesh, într-o fabrică din Singapore, transportat cu vapoare de indieni și descărcat de sicilienii, transportat din nou în camioane conduse de șoferi mexicani și în final vândut ție de evrei.*

Bancuri despre noii îmbogățiți: *Cică se duce un tzigian la pescuit cu un Mertz 600 SEL. Coboară tzigianu din mașină, scoate mulineta de aur ultimul răcnet cu fir de mătase naturală și ac de diamant și dă la pește. Când ce să vezi, minunăție: prinde peștișoru’ de aur. Ptiuuuuu... La care peștișoru’: – Știi, eu sunt peștișoru’ de aur cu alea 3 dorințe... Tzigianu: ZI CE VREI.*

Transparența cutiilor poștale de Internet face vizibilă o parte din lanțul de destinatari ai textelor expediate, dezvăluind un segment din rețeaua de transmitere și relevând faptul că bancurile au o circulație internațională. Lucrul acesta poate fi observat și din aria tematică, din limba în care sunt trimise (unele dintre ele în engleză sau franceză), din adresele expeditorilor (trăitori în România, Israel, Canada etc.).

Bancurile nu constituie o specie nouă sau o categorie modernă a culturii populare, scurte narațiuni umoristice existând încă din antichitate, atât în literatura scrisă, cât și în cea orală. (7) În prezent, există site-uri speciale, conținând colecții de glume, unele interactive, accesibile pe Internet. (8) Publicarea lor on-line are implicații majore asupra oralității, trăsătură definitorie speciei (și folclorului în general). Totuși, ele nu circulă exclusiv în formă scrisă, ci, în paralel, se transmit oral, forma din urmă permițând existența variantelor și a sesiunilor de bancuri, spuse în cadrul unui grup, în care toții cei prezenți participă, iar rolurile (Emițător-Receptor) alternează. (9) Un exemplu: bancul despre noii îmbogățiți, reprodus mai sus, l-am auzit mai întâi, transmis prin viu grai, iar peste câteva luni l-am primit, de la altă persoană, prin Internet. În versiunea orală, protagonistul era un om politic extrem de bogat, renumit prin incultură și prin prostie crasă. În forma scrisă, acesta este înlocuit de Țigan, textul scris mutând accentul dinspre zona politicianilor recent îmbogățiți spre cea a grupurilor etnice. Narațiunea orală era mult mai bogată în detalii semnificative, mai succulentă și mai vie (peștișorul formula întrebarea de trei ori, pescarul nebăgându-l în seamă, fiind prea preocupat de propriile ustensile de aur, abia după cele trei încercări personajul uman răspundea, plictisit: *zi ce vrei!*) fiind însoțită de mărci non-verbale și para-verbale: gestică, mimică, intonație. În plus, respecta un anumit protocol specific speciei, zicerea unui banc fiind precedată de o „formulă de verificare, mai precis de întrebarea dacă interlocutorul cunoaște sau nu istoria care va fi spusă: «O știi pe aia cu...?», «Ai

auzit-o pe aceea cu?» Lucrul este necesar pentru că un banc cunoscut nu mai trezește interes.” (10) În comparație cu aceasta, forma scrisă este mai scurtă (concentrată, descărnată de amănunte), de regulă nu permite variante și nu impune respectarea unui protocol. Totuși, dacă bancurile circulă prin Internet între doi sau mai mulți prieteni, receptorul poate să devină, la un moment dat, emițător și să răspundă cu o altă glumă (sau calup de glume) celui de la care a primit astfel de texte, procesul de difuziune fiind comparabil cu cel al variantelor orale, în care fiecare devine transmitător al bancurilor auzite într-un alt context, de față fiind alți indivizi. Deosebirile majore în cadrul transmiterii prin Internet sunt date de dimensiunile grupurilor umane implicate (mult mai mari decât în cadrul comunicării orale) și de dispariția distanțelor spațiale, care contribuie la globalizarea bancurilor.

II. Legende urbane (11)

„Se pare că «legende moderne urbane» nu ar fi de fapt legende. În plus, nu ar fi nici moderne, nici urbane. Mai mulți cercetători au demonstrat că numeroase legende contemporane reprezintă de fapt ultima versiune, ascunsă sub aparența unui fapt divers recent, a unor povești mult mai vechi [...] Poveștile nu ar fi de fapt recent inventate, ci numai recent culese. Aceste povești nu conțin nimic exclusiv urban. Au echivalente și în mediile rurale, unde circulă de asemenea. [...] Majoritatea analizelor întreprinse asupra circulației acestor «legende urbane» pun în evidență trăsături simptomatice ale zvonurilor, descoperite de multă vreme. De exemplu, folcloriștii anglo-saxoni remarcă faptul că sursa narațiunii este de cele mai multe ori un prieten al unui prieten (în engleză FOAF, «friend of a friend»). Și tocmai aceasta este una dintre trăsăturile generale ale zvonurilor. De asemenea, folcloriștii insistă asupra dorinței de realism care contribuie la veridicitatea afirmațiilor, un alt element specific zvonului.” (12) Astfel, sociologul francez Jean-Noël Kapferer include legende urbane în categoria zvonurilor de tipul „povestirilor exemplare”. (13)

Situându-se îndată după bancuri, din punctul de vedere al numărului și al frecvenței transmiterii, acestea constituie o specie folclorică extrem de productivă în societatea contemporană. „Legende urbane sunt povestiri alcătuite cel mai adesea dintr-un singur episod: un eveniment, o întâmplare, un incident al căror erou este un om de rând. Prin aceasta se deosebesc de poveștile de tip tradițional, al căror erou, înzestrat cu calități extraordinare, ia parte la acțiuni multiple și complexe, care implică prezența unor elemente supranaturale, pentru ca, în final, să iasă victorios și să se căsătorească, spre a trăi fericit până la adânci bătrâneți. Scurtimea textelor nu este în mod necesar un element al modernității. Parabolele biblice – scurte și ele – sunt forme narrative străvechi.” (14)

Exemplificare. O... poveste

Povestea spune că, în urmă cu un număr de ani, un om și-a pedepsit fetița în vârstă de cinci ani, pentru că a risipit o hârtie aurie de împachetat, foarte scumpă. Omul stătea

râu cu banii și deveni și mai supărat când a văzut că fetița a folosit hârtia respectivă ca să decoreze o cutie și să o pună sub bradul de Crăciun. Cu toate acestea, fetița a adus tatălui ei cadoul în dimineața următoare spunând: „Acesta este pentru tine, tăticele.” Tatăl a fost rușinat de reacția lui furioasă de cu o zi în urmă, dar supărarea lui se arată din nou când a văzut că, de fapt, cutia era goală. El i-a spus pe un ton răspicat: „Nu știi, domnișoară, că atunci când dai un cadou cuiva, trebuie să pui ceva în el?” Fetița s-a uitat în sus spre tatăl său, cu lacrimi în ochi, și a zis: „Tăticele, cutia nu este goală. Am suflat în ea atâtea săruturi până când s-a umplut.” Tatăl a rămas perplex. S-a pus în genunchi și și-a îmbrățișat fetița și rugat-o să-l ierte pentru supărarea lui fără rost. La scurt timp după aceasta, micuța fetiță a murit într-un accident și se spune că tatăl ei a ținut acea cutie aurie alături de patul său tot restul vieții sale. Și de câte ori a fost descurajat sau a avut de trecut peste situații dificile, deschidea cutia și lua un sărut imaginar și își amintea de dragostea care a pus-o fetița acolo. Într-un adevărat sens, fiecare dintre noi, ca și oameni, primim o cutie aurie cu dragoste necondiționată și săruturi de la copiii noștri, de la familie, de la prieteni. Nu putem avea altceva mai prețios decât asta. Acum sunt două opțiuni: 1. Trimite mai departe acest mesaj 2. Șterge-l și pretinde că nu ți-a mers la suflet. După cum vezi, am ales opțiunea nr. 1. Copiii, familia, prietenii sunt ca îngerii care te ridică pe picioarele tale atunci când ai probleme să-ți aduci aminte tu însuși să zbori...

Am primit acest mesaj prin Internet, în două variante, de la doi expeditori diferiți, ambii adulți, femei, în preajma Crăciunului (decembrie 2007). Prima variantă conținea doar istorisirea în sine, cea de a doua cuprindea în plus și „cele două opțiuni” finale, cu îndemnul de a o difuza în continuare. Textul nu avea menționat numele autorului, nu era însoțit de muzică, nici de imagini, având formă de atașat simplu (Word doc.). Nu voi lua în discuție în momentul de față greșelile de exprimare (lipsa concordanței timpurilor verbale, repetiții supărătoare, clișee, calcuri lingvistice) generate de traducerea stângace a textului dintr-o limbă străină (engleza probabil) în limba română, precum și de nivelul cultural precar al persoanei care l-a redactat. Sunt vizibile însă trăsături specifice narațiunilor folclorice: formula inițială („povestea spune că...”), personaje generice (un om, fetița). Ca în toate legende urbane, actorii sunt anonimi, dar destul de bine definiți din punct de vedere social (un om care *nu stătea bine cu banii*, o fetiță *în vârstă de cinci ani*) pentru a servi drept suprafețe de proiecție (bărbatul poate fi orice părinte). La fel ca în vechile narațiuni folclorice, textul conține în final o învățătură morală. Ca majoritatea poveștilor exemplare, istorisirea de mai sus presupune 6 faze: (15)

- introducerea („Povestea spune că...”);
- delimitarea în timp / spațiu („în urmă cu un număr de ani”);
- o scenă obișnuită din viața zilnică („un om și-a pedepsit fetița”);
- o întâmplare neobișnuită (copila dăruiește tatălui o cutie goală, iar la scurt timp moare);
- consecința (tatăl înțelege sensul darului);

- explicația / morala: cutia fetei simbolizează dragostea necondiționată pe care fiecare dintre noi o primim de la cei apropiați.

Conținutul textului apelează în mare măsură la un vocabular simbolic: iubirea filială, relația părinte-copil, problemele materiale (omul sărac), darul și gestul dăruirii, puritatea angelică, fragilitatea ființei umane – motive vechi, de largă circulație pe care textul le vehiculează, plasându-le într-un decor contemporan (pomul de Crăciun, cadourile de sub brad, hârtia de ambalaj aurie) și totuși vag: nu se specifică nici locul, nici timpul, indicul inițial *în urmă cu un număr de ani* fiind imprecis. În contextul analizat, îndemnul de a trimite mai departe povestea face corp comun cu morala din final, deosebindu-se întrucâtva (deși nu există granițe ferme între specii) de categoria mesajelor „aducătoare de noroc”, care se transmit *în lanț*, în cadrul cărora formula „Trimite mai departe acest mesaj” reprezintă adeseori nucleul care motivează textul, frecvent întărit de un întreg sistem de promisiuni și pedepse. (16)

Legende urbane (denumite și *povestiri exemplare, legende contemporane, legende moderne, asmut* (17) ș.a.) probează toate caracteristicile literaturii populare, inclusiv oralitatea, întrucât „povestitul, comunicarea verbală ocupă în continuare un loc important în relațiile dintre oameni. [...] Acestui tip de transmitere i s-au adăugat altele noi, inexistente în societățile țărănești. Legendele urbane sunt astăzi publicate în ziare sau în cărți, apar la aviziere, circulă sub formă de benzi desenate, formează nucleul epic al unor filme artistice, conținutul lor este discutat în diverse programe de televiziune, pot fi găsite pe Internet”. (18) Circulația exclusiv orală permitea însă o vizibilă intervenție a fiecărui narator, care își punea amprenta stilistică asupra textului. Spre deosebire de cele orale, variantele scrise și transmise prin Internet conțin modificări minime. Acestea pot consta în: imagini/ piese muzicale care însoțesc textul scris, ilustrându-l, explicitându-l, sensibilizând receptorul; introducerea unor completări în incipitul sau finalul textului, niciodată în cuprinsul narațiunii.

III. Zvonuri

„Cel mai vechi mijloc de informare din lume”, după expresia lui Jean Noël-Kapferer (19), zvonurile au intrat în atenția cercetătorilor relativ recent, fiind observate mai ales din unghi sociologic și psihosociologic. Pentru Allport și Postman, primii care au studiat acest fenomen, zvonurile reprezintă enunțuri legate de evenimentele la zi, destinate a fi crezute, colportate din om în om, de obicei din gură în gură, în lipsa unor date concrete care să ateste exactitatea lor. (20) Ducând mai departe concluzii ale acestora, precum și ale sociologului american de origine japoneză, T. Shibutani (21), Septimiu Chelcea propune o formulă cuprinzătoare pentru a rezuma fenomenul complex al zvonurilor:

$$Z = f\{S_x [I_x A/P]\}.$$

„Emergența zvonurilor într-un context social dat (S) este în funcție de importanța evenimentului (I) și de ambiguitate (A), factori care potențează zvonul, și de anumite trăsături de

personalitate (P), care acționează frenator (capacitatea critică, externalismul ș.a).” (22) Cercetările lui Kapferer au arătat că circulația zvonurilor se bazează pe trei condiții esențiale: credibilitatea, aparența de adevăr și dezirabilitatea conținutului informației. Circulația lor apare ca un sistem de canalizare a fricii și incertitudinii în fața unor situații ambigue. De asemenea, circulația lor este corelată cu forma, cantitatea, calitatea și credibilitatea informației oficiale sau formale. Cu cât aceasta din urmă este mai săracă, incompletă sau mai puțin credibilă, cu atât se intensifică propagarea zvonurilor. Circulația lor se restrânge atunci când există posibilitatea verificării rapide a adevărului unei informații.

Pe teren românesc, zvonul ca fapt folcloric a fost radiografiat de Constantin Eretescu. (23) Esențială în cazul acestei specii este relația dintre text și context, mai exact dintre conținutul său și procesul comunicării. În acest sens, etnologul român definește zvonurile ca enunțuri care „transmit o informație nevalidată, [...] se nasc și circulă în împrejurări în care canalele de diseminare a informației sunt fie blocate, fie discreditate, atunci când nimeni nu se află în posesia unor informații complete și când lipsesc mijloacele de confirmare a adevărului.” (24) Mesajele tip zvon primite prin Internet în perioada menționată anterior se referă la o a doua (fictivă, desigur!) explozie nucleară Cernobâl, din 23 mai 2007, la răpirea unor copii, pentru a li se preleva organe în vederea traficării lor, la acele de seringă infectate cu SIDA, puse intenționat în cinematografe sau discoteci, la fantoma fetei spânzurate în dulap, care bântuie la miezul nopții, (25) la iminenta inversare a polilor și apropiatul sfârșit al lumii, la viruși letali pentru computerul personal etc.

Zvonurile cu privire la răpirea de copii au un caracter recurent, apar periodic și adesea generează izbucniri de mânie colectivă. (26) Tema revine la anumite intervale de timp, iar cei ce o colportează nu cunosc nemijlocit situația, ci prin intermediul presei sau al altor mijloace de comunicare. De asemenea, este prezentă în folclorul românesc și în cel european (căpcăunul care fură copii). Iată o structură narativă foarte veche, într-o atmosferă și un decor modern: traficanții de organe, îmbogățiți peste noapte, în mod criminal, răpesc copii, îi duc cu ambulanța (neagră!) și îi depun apoi într-o cabană din pădure. Un topos care amintește de Hansel și Gretel sau de Albă ca Zăpada și milostivul vânător, care a dus mașterei... organele interne ale unei sălbăticiuni!

Cea mai rapidă și mai cuprinzătoare formă de comunicare, Internetul face ca un zvon lansat și propagat prin această rețea să ajungă oriunde în lume. Totuși, canalul scris nu este unic, adesea el doar dublându-l pe cel tradițional. De pildă, zvonul despre a doua explozie de la Cernobâl s-a propagat în aceeași zi atât prin viu grai, cât și prin Internet, cu observația că transmiterea orală se întemeia pe textul scris, socotit „dovada” însăși a dezastrului. Scrisul a fost investit, ca de atâtea ori, cu forța faptului real, pe care îl certifica în mod absolut, printr-o suprapunere – tipică gândirii folclorice – între cuvânt și referentul său.

La fel ca și bancurile, zvonurile au o importantă funcție psihosocială, în măsura în care exteriorizează neliniști, frământări, probleme foarte diverse, ale unei societăți

într-un moment strict determinat. „Acestea nu pun în circulație numai o informație, adevărată sau falsă; ele exprimă totodată starea de spirit a colportorilor, dau glas anxietăților și dorințelor lor. Zvonul vehiculează o atitudine.” (27) Una tradițional-folclorică, în măsura în care transformă lumea reală în poveste, prin procese de narativizare și ficționalizare. „Pentru a circula, zvonurile nu au nevoie de adevăr. Logica lor nu este cea a rațiunii” (28), ci cea a narațiunii. Ele pun în poveste angoase ale omului contemporan: bolile incurabile (SIDA), virusarea calculatorului, pericolele la care sunt expuși copiii în timpurile noastre, în care bogăția se câștigă prin crimă etc.

IV. Mesaje în lanț

Scrisorile electronice în lanț sunt de asemenea frecvente, circulând sub diverse forme. De regulă, conțin un mesaj emoționant și solicită transmiterea către cât mai mulți destinatari (după ce au fost îndeplinite anumite condiții: o dorință, o rugăciune etc.), apoi enumeră nenorocirile care se vor abate asupra receptorului, în cazul în care acesta nu ar trimite mai departe mesajul. O tipologie a scrisorilor electronice în lanț ar putea cuprinde: scrisori care aduc noroc; schema piramidală (promite câștiguri financiare, fiind formată dintr-un lanț de persoane recrutate pentru a participa cu bani și pentru a înrola noi membri); scrisori de caritate; scrisori de rugăciune; legende urbane; anti-chain letters.

Mesajele care promit să aducă noroc constituie cel mai vechi tip de scrisoare în lanț. Acestea circulă de multă vreme și profită de avantajele formei electronice încă de la apariția computerelor.

Exemplificare:

Dacă ștergi prezentarea după ce ai citit-o... o să ai un an de ghinion! Dar... dacă o trimiți la (cel puțin) doi prieteni... o să ai 3 ani de noroc!!!

Știi că aceia care par foarte tari de inimă sunt în realitate slabi și mai susceptibili?

Știi că aceia care-și petrec timpul protejându-i pe alții sunt cei care în realitate au nevoie să fie protejați de cineva?

Știi că cele trei lucruri cel mai greu de spus sunt: Te iubesc. Îmi pare rău. Ajută-mă.

Știi că aceia care se îmbracă în roșu au mai multă încredere în ei înșiși?

Știi că acia care se îmbracă în galben sunt cei care se bucură de frumusețea lor?

Știi că aceia care se îmbracă în negru sunt cei care doresc să treacă neobservați și au nevoie de ajutorul și înțelegerea noastră?

Știi că atunci când ajuți pe cineva, ajutorul ți se va întoarce îndoit?

Știi că este mai ușor să declari ce simți în scris decât s-o spui cuiva în față?

Dar știi că ar avea mai multă valoare dacă o spui în față?

Știi că dacă ceri ceva cu credință, dorința ți se împlinește?

Știi că poți face ca visele să devină adevărate (cum ar fi să te îndrăgostești, să fii sănătos, să te îmbogățești), dacă

ceri asta cu credință? Și dacă ai ști cu adevărat, ai fi surprins de ceea ce ai putea face.

Dar nu crede tot ce-ți spun până nu încerci tu însuși/însăși, dacă știi pe cineva care are nevoie de ceva din ce am spus și știi că-l poți ajuta, vei vedea că ajutorul ți se va întoarce îndoit.

Astăzi mingea PRIETENIEI este în terenul tău, trimite-o celor care îți sunt prieteni cu adevărat (inclusiv mie, dacă sunt unul din ei). Nu te simți neplăcut dacă nici unul nu ți-o trimite înapoi până în final, vei afla astfel că trebuie să păstrezi mingea pentru alte persoane, care o doresc.

THE FRIENDSHIP BRACELET

OK, uite ce ai de făcut, Trimite asta TUTUROR PRIETENILOR. Dar trebuie să faci asta în prima oră după ce ai deschis acest mesaj! Acum...PUNE-ȚI O DORINȚĂ! Fă-o acum! Este ultima șansă! Sper că ți-ai pus dorința! Acum trimite mesajul la:

- o persoană ~ dorința ți se va împlini într-un an
- 3 persoane ~ 6 luni
- 5 persoane ~ 3 luni
- 6 persoane ~ 1 lună
- 7 persoane ~ 2 săptămâni
- 8 persoane ~ 1 săptămână
- 9 persoane ~ 5 zile
- 10 persoane ~ 3 zile
- 12 persoane ~ 2 zile
- 15 persoane ~ 1 zi
- 20 de persoane ~ 3 ore

Textul de mai sus circulă sub formă de prezentare în power-point, însoțit de imagini animate destul de stângaci, care temporizează lectura. Circulația sa este relativ intensă, eu însămi primindu-l în inbox de 5 ori în răstimp de un an și jumătate. Construită pe două paliere – unul al „învățăturilor” de tipul „știi că?” și altul al „aritmeticii difuzării norocului” – prezentarea conține o sumă de trisme emise de persoane cu nivel cultural și educațional mărunț. Simptomatic este faptul că între cele două paliere nu există vreo legătură logică vizibilă, ci un „amalgam care scurtecircuitează rațiunea, înfundând mentalul în «folclorul» sau «religia» confuză a speranței iraționale. Asta, pe de o parte, în oarecare contrast cu tot ceea ce conceptualizăm drept modernitate și ideal al evoluției civilizatorii; pe de altă parte, în conformitate cu ceea ce etichetăm drept psihism irațional și primitiv, drept cultură sau mentalitate religioasă, magică, folclorică.” (29)

Mesajul este structurat în jurul conceptelor de *noroc* și *ghinion*, specifice gândirii tradițional-folclorice, externaliste (gândire care plasează în exterior cauzele întâmplărilor prin care trece insul sau ale eșecurilor pe care le suferă, pornind de la ideea ca stăpânul vieții nu este el, individul, ci o instanță exterioară). Între cele două extreme (norocul și ghinionul), mesajul trimis îndeplinește rolul unui obiect magic: prin puterea sa excepțională, este capabil să facă minuni, să transforme viața destinatarului, convertind ghinionul în noroc (sau invers!). Asemeni unui adjuvant fermecat din basm, mesajul poate să îndeplinească o dorință fierbinte, dar nu oricum. Receptorul trebuie să respecte

anumite condiții, comparabile cu probele din povești: să trimită mesajul tuturor prietenilor, dar nu oricând, ci într-un interval strict determinat: nici mai mult nici mai puțin decât o oră de la deschiderea mesajului – pentru că, apoi, tot ca în basme, puterea sa supranaturală dispare! Urmează o aritmetică foarte strictă – de fapt lipsită de logică rațională – care raportează numărul destinatarilor spre care „scrisoarea fermecată” a fost expediată la numărul de luni, zile și ore în care dorința se va împlini.

Mesajele de acest tip au fost de curând comentate și pertinent analizate de Marin Marian-Bălașa. (30) Într-o serie de articole consacrate *Scrisorii sau lanțului norocului*, etnologul observa că, în spatele acestor texte „se ascunde toată «logica» ilogicei, iraționalei credințe, speranțe, disperări și absurdități de tip magico-religios.” (31) Privind fenomenul în diacronie, el remarcă faptul că existența și prolificitatea acestor texte se construiește pe forța cuvântului scris, pe „credința veche a analfabeților în puterea de declanșare a evenimentelor de către scris, scrisoare, înscriere, bilețel, carte. În Evul Mediu, scrierea și citirea erau patent sacru (exercitat mai ales de călugări și preoți), jurământul sau blestemul pe «Carte» erau practici care confirmau, ameliorau, salvau sau, dimpotrivă, distrugau destine. În prima jumătate a secolului XX a început răspândirea, în mediul rural mai ales, de scrieri și scrisori care ofereau rugăciuni de eficiențe maxime, care pretindeau pocăințe sau respectarea unor posturi religioase și sărbători. Condiția lor: fie păstrarea, fie doar rescrierea și împrăștierea lor mai mult sau mai puțin anonimă, mai mult sau mai puțin publică. Subliniez, rolul, eficiența sau ținta lor erau mai mult religioase. Economice, ele au devenit mult mai târziu. Oricum, așadar, pps-ul în discuție e doar ultima formă pe care a luat-o un fenomen foarte vechi. Anume, spam-ul tradițional al scrisorilor aducătoare de noroc. Cele care se bizuiau, unele, pe credințioșia religioasă a săracilor, altele, pe credulitatea superstițioșilor, a lacomilor sau a dependenților de «economia darului» (sau a pomenii), altele, pe iluzia unor singuratici și neputincioși cum că ar putea influența sau ajuta destinul altora.” (32)

Prin Internet circulă însă și texte „nude”, adică mesaje de tip „chain letter” care nu sunt însoțite de imagini și muzică; acestea fiind cele mai apropiate de „clasică, tradițională, tipică «scrisoare aducătoare de noroc» care umplea cutiile poștale ale românilor pe parcursul ultimei jumătăți a secolului XX. Este vorba despre o scrisoare laică, tipică pentru jumătatea secundă a veacului XX, care preluase ideea colportării-circulației unui text scris care, în prima jumătate a secolului XX, avea caracter religios [...]: Scrisoarea Sfântului Anton, un text [...] menit să aducă noroc prin multiplicarea și distribuirea sa anonimă și neîntreruptă. Acest text era aruncat pe străzile, trotuarele și ulițele de sat și oraș ori chiar în curțile oamenilor. Moda colportării și distribuirii discrete în cutiile poștale s-a generalizat ceva mai târziu, în anii '60.” (33) După anul 1990, scrierea lor de mână a început să fie înlocuită de dactilogramă, mai apoi de xerox. „Pe atunci, titlul tuturor era, egal diferit și similar pps-urilor actuale, *Cu dragoste totul e posibil.*” (34)

Concluzii

Dificultatea trasării unor granițe ferme între aceste specii neofolclorice a fost nu o dată semnalată, cercetătorii remarcând posibilitatea ca un text să migreze de la o specie la alta sau să fie situat într-o categorie sau alta. Unele tipologii încadrează legendele urbane la zvonuri (35), altele la mesaje în lanț. (36) Astfel, narațiuni precum *Fantoma fetei spânzurate în dulap* sau *Ambulanța neagră* pot fi socotite atât legendă urbană, cât și zvon, iar un text precum cel despre îmbogățirea rapidă prin trimitere de mesaje poate fi considerat un zvon sau un mesaj în lanț. S-ar părea că bancurile sunt cea mai stabilă dintre speciile folclorice, din acest punct de vedere, deși unele texte par a fi glisat dinspre zona zvonurilor și/sau a mesajelor în lanț spre cea a glumelor. Pe teritoriul comun al narațiunilor se regăsesc specii mai vechi și mai noi: „atât zvonul, cât și legenda transmit, aparent, un fapt și solicită auditoriul să-l accepte ca pe un adevăr. Este posibil ca o serie de povestiri despre personaje istorice să fi circulat inițial ca zvonuri, devenind legende abia după ce a dispărut generația care ar fi putut depune mărturie că informația era falsă. Incorporate în tiparele culturii populare, standardizate, zvonurile devin treptat povești – legende istorice. Eroul își pierde trăsăturile individuale în favoarea trăsăturilor generale ale eroului popular: portretul-robot ia locul fotografiei. Că lucrurile s-au petrecut astfel ne-o dovedesc baladele ai căror eroi sunt haiduci cunoscuți, uneori bandiți și tâlhari la drumul mare. Câteva generații mai târziu, în cântecele epice care le narează isprăvile, ei apar invariabil drept luptători împotriva opresiunii sociale, străine etc. Convertirea în tipul «Robin Hood» a fost totală și rapidă.” (37) Exemplele selectate probează vitalitatea folclorului, contrazicând părerile care susținuseră dispariția acestuia, întrucât, așa cum s-a mai remarcat, societățile contemporane, asemeni celor tradiționale, sunt creatoare și purtătoare de folclor. (38) Destinatarul acestor mesaje este „publicul popular, un public care nu a încetat niciodată să povestească și să aibă încredere în puterea povestirii de a lua în posesie și de a semnifica realul.” (39) Comparația narațiunilor folcloric-tradiționale cu cele trimise prin Internet relevă doar deosebiri de suprafață: au dispărut decorurile rustice sau medievale, personajele fabuloase și conflictele care motivau acțiunile eroilor, textele nu mai au complexitatea și nici amplitudinea vechilor basme. (40) În esență însă, ele se construiesc pe aceeași logică, de natură simbolică, și apelează la aceleași elementele narrative – scheme de acțiune, personaje, sisteme de semnificare – existente în interiorul aceluiași repertoriu cultural (41) pe care îl împărtășesc atât cu publicul receptor cât și cu narațiunile de odinioară.

Textele transmise prin Internet, asupra cărora mi-am îndreptat reflecția, aparțin narativității, înțelesă în sensul său larg, nu de gen literar, ci de „categorie a gândirii”. (42) Analiza lor a relevat un *consens narativ*, existent în fiecare societate. Asemenea miturilor, narațiunile exemplare, bancurile, zvonurile, mesajele în lanț oferă o „matrice de inteligibilitate și un mod coerent de articulare a lumii

înconjurătoare”. (43) În felul lor, dau sens întâmplărilor lumii.

Tot mai prezente în cutiile poștale de Internet, astfel de texte sunt primite, citite, trimise mai departe, ajungând să facă parte din viața noastră cotidiană. Deși multe sunt mesaje nedorite (spamuri), ele propun posibile grile de lectură a lumii în care trăim.

Bibliografie

Briggs-Burke 2005: Asa Briggs, Peter Burke, *Mass-media. O istorie socială. De la Gutenberg la Internet*, traducere de Constantin Lucian și Ioana Luca, Editura Polirom, Iași.

Chelcea 1993: Septimiu Chelcea, *Un fenomen psiho-social complex: zvonurile*, Prefață la Jean-Noël Kapferer, *Zvonurile. Cel mai vechi mijloc de informare din lume*, Editura Humanitas, București.

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

Coman 2008: Mihai Coman, *Introducere în antropologia culturală. Mitul și ritual*, Editura Polirom, Iași.

Constantinescu 2001: Nicolae Constantinescu, *Bancul de probă*, în „Adevărul literar și artistic”, an X, nr. 561, 27 martie 2001, București.

Constantinescu 2003: Nicolae Constantinescu, *Cultura populară în eonul globalizării: clone, grefe și implanturi în folclorul actual*, în vol. *Limba și literatura română în spațiul etnocultural dacoromân și în diaspora*, Academia Română. Institutul de Filologie Română „Al Filippide”, Editura Trinitas, 2003, pp. 491- 496, Iași.

Dahlgren – Sparks 2004: Peter Dahlgren, Colin Sparks (coord.), *Jurnalismul și cultura populară*, traducere de Ioana Drăgan, Editura Polirom, Iași.

Eretescu 2003: Constantin Eretescu, *Vrăjitoarea familiei și alte legende ale lumii de azi*, Editura Compania, București.

Eretescu 2004: Constantin Eretescu, *Folclorul literar al românilor. O perspectivă contemporană*, Editura Compania, București.

Ispas 2002: Sabina Ispas, *Epica orală în era comunicării electronice (scurte observații)*, în „Symposia. Caiete de etnologie și antropologie”, nr. 1, 2002, Centrul Creației Populare Dolj, pp. 49-56, Craiova.

Ispas 2003: Sabina Ispas, *Cultură orală și informație transculturală*, Editura Academiei Române, București.

Kapferer 1993: Jean-Noël Kapferer, *Zvonurile. Cel mai vechi mijloc de informare din lume*, Editura Humanitas, București.

Marian-Bălașa 2008: Marin Marian-Bălașa, *Scrisoarea sau lanțul norocului (I-V)*, în „Săptămâna financiară”, nr. 180-184/ 2008, București.

Note

1. S-a vorbit, de pildă, despre potențialul Internetului ca agent de democratizare. Vezi Briggs –Burke 2005, p. 14.

2. Vezi Briggs – Burke 2005, p. 288.

3. În lucrarea *The World on Paper* (1994), psihologul

canadian David Olson analizează câteva dintre acestea, lansând conceptul de *mente alfabetizată* „prin care însușește schimbările produse de practica scrisului și de cea a cititului asupra felului în care gândim despre limbaj, minte și lume, de la apariția subiectivității până la imaginarea lumii ca o carte” (apud Briggs – Burke 2005, p. 22). Un alt cercetător canadian, Walter Ong, cunoscut pentru *Orality and Literacy* (1982), „a subliniat diferențele de mentalitate dintre culturile orale și cele chirografice sau scrise, făcând diferența între gândirea întemeiată pe oralitate și cea întemeiată chirografic, cea întemeiată tipografic și cea întemeiată electronic și remarcând, de pildă, rolul scrisului în decontextualizarea ideilor, cu alte cuvinte, rolul său în extragerea acestora din cadrul situațiilor de tip față-în-față în care erau inițial formulate, pentru a putea fi aplicate în altă parte” (apud Briggs – Burke 2005, p. 288).

4. Eretescu 2004, p. 284.

5. Pentru Cathy Linn Preston, bancul este o glumă cu o seamă de caracteristici specifice: «O scenetă ficțională – verbală, vizuală sau cinetică –, al cărei scop este să producă un efect comic în cadrul în care este interpretată.» Inversiunile simbolice în artă și societate pot fi definite, în termenii Barbarei Babcock «drept orice act de comportament expresiv care inversează, contrazice, abrogă sau prezintă o alternativă oarecare la codurile, normele și valorile general acceptate, fie ele lingvistice, literare sau artistice, religioase sau sociale și politice.» Tehnici identice sau similare pot fi identificate în bancuri. Pentru Victor Turner, ele sunt forme acceptate de clovnerie, iar pentru Freud, forme de dezinhibare care au fie o funcție ostilă (agresivitate, satiră sau apărare), fie una demascatoare.” Eretescu 2004, p. 284.

6. Vezi Eretescu 2004, p. 285.

7. „Scrierile lui Esop sau Boccaccio, scenetele de *Commedia del'Arte* sau *O mie și una de nopți*, snoavele, scheciurile moderne, epigramele – toate au deschis calea genului. Între aceste forme culturale și bancuri s-a produs un constant schimb de teme, ele s-au susținut reciproc și au evoluat în paralel.” Eretescu 2004, p. 288.

8. www.bancuri.net – Culegere de bancuri românești; www.bancuri.biz – bancuri de calitate, glume pentru oameni inteligenți; www.glume-bancuri.ro – o bogată colecție de bancuri și glume pentru toate gusturile; www.bancuri.acasa.ro – Cele mai tari *bancuri* din România, *bancuri* pentru toate genurile; bancuri.w5.ro – *Bancuri* – O colecție de *bancuri* grupate pe categorii printre care Albanezi, Alinuța, Ardeleni, Blonde și multe altele. Ai un *banc* și vrei să îl faci public? ... www.bancuriglume.com – *Bancuri*, glume perle si multe alte chestii amuzante. www.glumetzul.ro – Cele mai noi *bancuri*, poezii, poze fun, animații, texte ș.a.

9. „Participantul activ, cel care spune bancul, devine participant pasiv, receptor al bancurilor spuse de altcineva, pentru a trece apoi din nou în poziția participantului activ ș.a.m.d.” Eretescu 2004, p. 298.

10. Eretescu 2004, p. 298.

11. Eretescu 2004, p. 298.

12. „Termenul legendă urbană s-a impus în ciuda faptului că este vag și chiar inexact. Unele povestiri circulă în mediul rural sau relatează întâmplări din acest mediu, multe

narațiuni moderne au rădăcinile adânc înfipte în folclorul tradițional. În plus, o seamă de povestitori nu cred în adevărul celor narate. Legendele sunt spuse pentru a fi crezute.”

Eretescu 2004, p. 310.

13. Kapferer 1993, pp. 291-292.

14. Ibidem, p. 292.

15. Eretescu 2004, p. 310-311.

16. Vezi Kapferer 1993, p. 294.

17. Vezi secțiunea IV a prezentului studiu: **Mesaje în lanț**.

18. *Asmut* este un termen creat de scriitorul John Mc Phee din inițialele sintagmei *an apocriphal story much told*, apud Eretescu 2004, p. 310.

19. Ibidem, p. 17.

20. Vezi Kapferer, 1993.

21. Vezi Gordon Allport, Leo Postman, *The Psychology of Rumour*, NY Russell & Russell Inc., New York, 1947.

22. T. Shibusani consideră că zvonul este „produsul importanței și ambiguității”: dacă importanța este 0, în nici un caz nu se poate vorbi despre un zvon; la fel despre ambiguitate: declarațiile oficiale elimină zvonurile, pe când lipsa lor nu face decât să potențeze apariția și circulația lor. Tamotsu Shibusani, *Improved News. A Sociological Study of Rumor*, The Bobbs-Merrill Company, Inc., New York, 1966, p. 29, apud Chelcea 1993, p. 20.

23. Chelcea, 1993, p. 21.

24. Eretescu 2004, pp. 300-309.

25. Eretescu 2004, p. 300.

26. Iată textul poveștii, care poate fi încadrat la legende urbane sau la zvonuri, în varianta primită prin Internet de fiica mea: „Acum fix 13 ani o fată a fost spânzurată în dulap de către un psihopat care i-a scos ochii și a scris pe ea 13... acum k ai citit acest mesaj, în fiecare noapte la ora 00.13 min fetița va veni și nu te va lăsa în pace... k să te salvezi, trimite acest mesaj tuturor din lista ta o dată până la ora 00:13... ai grijă a fost verificat!))))) nu mă risc... tîmpit rău da nu risc.”

27. Chelcea 1993, pp. 14-15.

28. Eretescu 2004, p. 303.

29. Chelcea 1993, p. 19.

30. Marian-Bălașa, *Scrisoarea sau lanțul norocului* (III), 24.10.2008.

31. Marian-Bălașa, *Scrisoarea sau lanțul norocului* (I-V), în „Săptămâna financiară”, nr. 180-184/ 10.10.2008 - 07.11.2008, p. 44 a fiecăui număr.

32. Idem, *Scrisoarea sau lanțul norocului* (I), în „Săptămâna financiară”, nr. 180, 10.10.2008, p. 44.

33. Idem, *Scrisoarea sau lanțul norocului* (II), „Săptămâna financiară”, nr. 181, 17.10.2008, p. 44.

34. Idem, *Scrisoarea sau lanțul norocului* (IV), „Săptămâna financiară”, nr. 183, 31.10.2008, p. 44.

35. Ibidem.

36. Vezi Kapferer 1993, pp. 291-295.

37. Vezi <http://www.avira.ro/ro>.

38. Eretescu 2004, p. 309.

39. Eretescu 2003, p. 15.

40. Coman 2003, p. 48.

41. Vezi Eretescu 2003, p. 15.

42. Vezi Coman 2003, p. 48.

43. Ibidem, p. 49.

44. Ibidem.

Abstract

Contemporary Narrations: the Internet Folklore

The present study suggests an anthropological “radiography” of messages that can be named Internet Folklore since they have a theoretically infinite number of addressees, do not convey a personal content for a unique recipient; on the contrary, they imply a largely general character and in the end can contain the indication to be sent to as many recipients as possible. Messages of this type verify a series of folklore defining features, mentioned by the classical textbooks: the anonymous character (the message’s initial transmitter is often unknown), the syncretic character (they use text, images and sound at the same time, being multimedia messages), the traditional character (many of them are built on familiar epic structures, typical for the oral narrations). At the same time, they require a redefinition of the folklore because the conveying way is not oral, non-mediated (man to man and mouth to ear) but written, mediated, through a non-traditional channel (Internet) that in its turn involves a series of contextual modifications.

The group of messages on which I base my analysis was gathered during one and a half year (January 2007 – July 2008) and contains mostly narrations. From a typological point of view, they can be integrated in four great categories: jokes, urban legends, rumors and chain messages. The addressees and addressers were teenagers and adults, mainly girls and women (it’s about messages received by this study’s author and her 13-year-old daughter from persons with whom they are in correspondence on the Internet). Most of the texts are written in Romanian but there are some in other languages, too: English, French.

The chosen examples show the vitality of the folklore, contradicting the opinions which supported its disappearance, since the contemporary societies, like the traditional ones are creators and carriers of folklore. The addressee of these messages is a public that has never ceased to tell stories and to trust the power of story to take possession and signify the reality. The comparison of folklore-traditional narrations with those sent through Internet shows only superficial differences: the medieval or rustic settings, the mythical characters and the conflicts that motivated the heroes’ actions have disappeared; the texts have neither the complexity nor the amplitude of the old fairy tales. In essence though, they are built on the same logic of symbolic nature and resort to the same narrative elements – action schemes, characters, significance systems – that exist within the cultural register shared with both the recipient public and the old narrations.

Key words

Internet, multimedia messages, narration, folklore, analyses.

Marketingul viral

Paula IONESCU, Masterand, F.J.S.C.,
Universitatea din București

Mediul online schimbă regulile?

Internetul a modificat modul în care lucrăm, cel în care folosim alte media și, inevitabil, modul în care companiile și brandurile comunică. Pentru o parte dintre noi el reprezintă doar un mijloc auxiliar de comunicare/entertainment. Dar există și o altă categorie de persoane, categorie aflată în creștere. Este vorba de cei care folosesc Internetul ca înlocuitor pentru celelalte media: ascultă radio, citește reviste, se uită la programele TV prin Internet. A fost demonstrat prin diverse studii că există o anumită categorie de vârstă (ce cuprinde în special studenții) care nu se uită aproape deloc la televizor (cu excepția meciurilor și eventual a siturilor). Pentru că mesajul unei campanii să ajungă la acești oameni el trebuie să fie prezent online, difuzarea sa pe canalele media tradiționale având un impact foarte scăzut. Foarte probabil, istoria va cataloga Internetul drept cel mai grozav mijloc de informare și comunicare în masă dintre toate. Iar motivul este simplu. Internetul este singurul mijloc de comunicare în masă care permite interactivitatea. Pe Internet, un brand trăiește sau moare în era interactivității. Secretul brandingului online este capacitatea de a prezenta în așa fel brandul, încât potențialii sau actualii clienți să poate interacționa cu acesta. Împreună cu advertisingul, multe dintre formele tradiționale de comunicare pur și simplu nu vor supraviețui pe Internet.¹

Nu există pauze publicitare în care să le transmiți utilizatorilor mesajul dorit. Libertatea de alegere este foarte mare, iar reclamele pot fi evitate, ignorate mult mai ușor decât în cazul canalelor tradiționale. De aceea, pe Internet standardele sunt diferite. Se impune interactivitatea, consumatorul trebuie să simtă că beneficiază cumva în urma receptării mesajului publicitar sau chiar că poate participa la construirea și răspândirea acestuia. Astfel s-a născut comunicarea virală. Consumatorii sunt dispuși să transmită mai departe un mesaj publicitar cu condiția să le placă foarte mult. Dacă mesajul este bine construit, ei sunt dispuși să facă munca în locul advertiserilor trimițându-l la întreaga listă de messenger, eventual postându-l pe blogurile personale.

Blogurile sunt un alt fenomen ce a schimbat modul în care comunicăm online. Acum câțiva ani dacă doreai să împărtășești impresii/opinii cu restul lumii nu existau multe variante. Ori o făceai live, față în față, ori erai un jurnalist prestigios ale cărui editoriale să fie citite cu plăcere. Astăzi

oricine poate face acest lucru prin intermediul unui blog. Acesta se poate crea foarte ușor. Tocmai din acest motiv conținutul majorității blogurilor este de slabă calitate. Totuși, există anumiți bloggeri care, în timp și-au câștigat credibilitatea. Ei sunt citați de foarte multe persoane, iar părerile acestora sunt în general apreciate. Astfel, și-au câștigat statutul unor jurnaliști neoficiali. Opinia lor are o mare greutate iar agențiile de PR și advertising au sesizat acest lucru. În multe situații ei sunt tratați ca jurnaliști în sensul că primesc comunicate de presă, mostre de produse fiind invitați să-și exprime părerea despre acestea pe blog. De asemenea, având trafic mare anumite companii sunt dispuse să cumpere spațiu publicitar pe blogurile acestora pentru a-și afișa bannerele.

Totuși, pentru România blogurile sunt încă un fenomen restrâns. Dar, ceea ce reprezintă deja o condiție obligatorie pentru o companie ce se dorește serioasă este site-ul. Se vehiculează ideea că dacă nu ești prezent pe Internet, în motoarele de căutare, nu exiști. Și s-ar putea ca ideea să nu fie așa deplasată cum pare la prima vedere. Unele agenții de marketing online oferă deja servicii de SEO (*search engine optimization*). Cosntruiesc site-urile în așa fel încât să fie cât mai vizibile pentru motoarele de căutare. Toate acestea în condițiile în care Internetul ca instrument de marketing are o istorie relativ recentă. Dacă în anul 1995 foarte puține companii îndrăznețe și viziunare erau prezente online, astăzi chiar și persoanele fizice au propria lor pagină de Internet.² Gradul de folosire a Internetului în România este într-o creștere considerabilă, el atingând la sfârșitul anului 2006 cifra de 6 milioane de utilizatori unici la nivel național, ceea ce înseamnă 27% din populația României

Un alt trend pe Internet este reprezentat de rețelele sociale (Hi5, My space, Facebook). Ele reprezintă o adevărată mină de aur pentru advertiseri. Dacă reușesc să lanseze mesajul potrivit se pot folosi de rețeaua socială deja existentă pentru a-l răspândi. Iar numărul consumatorilor la care pot ajunge este mai mare decât ar părea. Conform unui studiu despre evoluția Hi5 în România jumătate dintre tinerii între 16-24 de ani au un cont pe Hi5, iar pentru București procentul se ridică la 70%. În opinia mea, marele avantaj al comunicării online este existența unor modalități precise de targetare a mesajului și de măsurare a eficienței acestuia. Prin urmărirea traficului generat de un site, a utilizatorilor care revin, a comment-urilor, numărului de download-uri al unei prezentări se poate vedea foarte ușor dacă mesajul a avut impact și dacă a generat word-of mouth. Feedback-ul

este primit mult mai rapid decât în cazul altor canale de comunicare. După cum spunea cineva: „*There is no race. There is no gender. There is no age. There are no infirmities. There are only minds. Utopia ? No, Internet.*”

Cum, și mai ales de ce funcționează comunicarea virală?

Ceea ce contează cel mai mult pentru un brand este atragerea atenției consumatorului, lucru pe cât de banal, pe atât de dificil în momentul de față. Trebuie să ieși din cotidian, să fii creativ, original, să comunici valoare, să îi stârnești interesul, să îl faci să cumpere sau să trimită mesajul tău mai departe. Cunoașterea este putere: informațiile, faptele și știrile reprezintă avantaje colaterale pentru consumatori. Astfel, consumatorii ajung să măsoare valoarea unui produs sau a unui serviciu în funcție de subiectele de discuție pe care acestea le pot genera.³

Marketingul viral în acest context pare a fi „cireașa de pe tort”, sau mai exact o metodă ideală de a face marketing. A fost folosit de-a lungul timpului și în marketingul offline, sub forma zvonurilor, însă adevărata sa ascensiune a început acum 10 ani. Conexiunea dintre apariția Internetului ca și canal de transmitere a mesajului de marketing și viral, ca și metodă de transmitere a mesajului, s-a transformat în lozul câștigător. Acesta se referă la ideea că oamenii vor vizita și vor împărtăși un conținut distractiv. Ea este, de obicei, sponsorizată de un brand (marcă), care caută să popularizeze un produs sau un serviciu. Reclamele virale sunt adesea de forma unui clip amuzant, a unui joc flash interactiv, unor imagini sau chiar texte.

Termenul marketing viral a fost adoptat pentru prima dată de capitalistul Steve Jurvetson în 1997 pentru a descrie obiceiul celor de la Hotmail de a atașa reclame în mailurile către utilizatori. Împrumutarea termenului „viral” din medicină nu este întâmplătoare. Aceasta pentru că modul în care se răspândește mesajul în cadrul acestui tip de comunicare seamănă foarte mult cu cel în care virușii se înmulțesc în natură. Pentru început este targetat un număr limitat de persoane, ca mai apoi tocmai aceste persoane să fie cele care poartă mesajul mai departe către alți consumatori. Astfel numărul celor la care ajunge mesajul crește exponențial asemenea unei epidemii. Campaniile de marketing viral sunt populare datorită ușurinței cu care sunt executate, costului relativ scăzut, target-ării bune, și ratei de răspuns ridicate. Principalul lor atu este abilitatea de a obține un număr mare de oameni interesați la un preț scăzut. Tehnica marketingului viral evită deranjul provocat de spam și încurajează utilizatorii unui anumit produs sau serviciu să îl recomande prietenilor.⁴

Dezvoltarea Internetului în ceea ce a fost etichetat ca *web 2.0* a generat extinderea site-urilor de *social networking*, plecând de la Yahoo 360 și Hi5, ajungând până la MySpace, Twitter, LinkedIn, LastFm. Acum, oamenii obișnuiți, fără cunoștințe de programare, au acces la platforme de blogging (Wordpress, Blogger), site-uri de

photo sharing (Flickr, Ringo, Photobucket, Picasa) sau de *video sharing* (YouTube, Google Video, Metacafe). Acum nu mai e nevoie să apeleze la mijloacele tradiționale de comunicare în masă pentru a-și expune punctul de vedere. Oricine își poate crea un blog în câteva minute și poate deveni jurnalist amator.⁵

Web 2.0 – contextul propice acțiunilor de comunicare virală

Web 2.0 a creat contextul propice pentru dezvoltarea comunicării virale online. Totuși, deși termenul în sine este la modă și folosit chiar abuziv în anumite situații, definirea sa este problematică. Tim O'Reilly de la editura cu același nume a organizat prima conferință Web 2.0 și a descris acest termen ca fiind „o atitudine, nu o tehnologie”, iar mai recent a redefinit Web 2.0 ca fiind „rețeaua ca și platformă”. Internetul a devenit mijloc de transport pentru conversație, iar conversația se întâmplă din ce în ce mai mult în timp real, Bloggingul, podcastingul, publicarea de informații, programarea, toate acestea au devenit omniprezente și toți putem participa la aceste procese.⁶ În cele din urmă, Internetul va împinge cetățenii lumii, către o economie globală, interconectată. „Satul global”, așa cum îl numea McLuhan.⁷

Clipurile virale

Metoda clasică de promovare a unui produs asemenea deodorantelor o reprezintă spoturile TV. Totuși aceasta este și cea mai scumpă opțiune. Avantajul? Prin intermediul unui spot TV, mesajul ajunge la foarte mulți consumatori deodată. Problema pornește de la faptul că niciodată nu vom ști câți dintre aceștia sunt cu adevărat interesați de produs și mai departe, câți au acordat atenție mesajului și au memorat o parte a conținutului său.

O versiune ieftină a spoturilor TV o reprezintă clipurile virale. Ele pot fi lansate exact în mijlocul acelor comunități care ar fi interesate de produsul nostru. Totuși dacă plasăm o reclamă clasică pe Internet, asta nu înseamnă că ea va deveni automat clip viral. În general, filmulețele care plac utilizatorilor și sunt date mai departe sunt cele foarte amuzante, cu final surpriză sau cu referiri la sex.

Cel mai popular site care găzduiește astfel de clipuri este YouTube. Acesta se promovează prin însăși faptul că oamenii încorporează clipurile cu semnătura siteului pe blogurile și siteurile personale. A devenit într-atât de popular încât fețele bisericești au înființat GodTube, o copie a YouTube dar care conține doar clipuri cu mesaj religios.

Fenomenul Youtube

YouTube reprezintă un serviciu în care se poate încărca aproape orice fel de material video, un fel de încrucișare între programele de partajare ilegală de fișiere, blog-uri și site-uri de interacțiune socială. Și în plus, este gratuit și

extrem de ușor de folosit.⁸ Deși apărut mai târziu, YouTube s-a bucurat de o mare popularitate încă din momentul apariției, în mai 2005. În doar un an YouTube a devenit unul dintre siteurile cu cea mai mare creștere din întreaga lume, luând prin surprindere chiar și pe cei din industria Internetului.⁹

Istoric vorbind, se pare că ascensiunea extraordinară a acestuia a început odată cu „difuzarea” (mai precis, găzduirea) în decembrie 2005 a foarte popularului clip „Lazy Sunday” din cadrul emisiunii Saturday Night Live a postului NBC, și a continuat cu găzduirea unor clipuri de la Olimpiadă sau din cadrul altor emisiuni televizate.¹⁰

Materialele prezente pe YouTube cunosc o circulație largă, răspândindu-se viral în întreaga lume, conform principiului că, dacă în mediul real veștile se răspândesc din gură în gură (word of mouth), în mediul online veștile se răspândesc din e-mail în e-mail (word of e-mail).¹¹

Cum se naște un viral?

În general, devin virale clipurile cu final-surpriză, cele amuzante sau având subiecte cu conotație sexuală. O combinație a celor trei tipuri asigură în bună parte succesul garantat al unei campanii virale. Adevărata artă a marketerului constă astfel în renunțarea la metodele traditionaliste prin care compania își împachetează și transmite mesajul de marketing. În plus, este important să creezi o atmosferă care să credibilizeze originea și mesajul unui videoclip. Alegerea canalului este foarte importantă. YouTube.com atrage majoritatea utilizatorilor care vizionează videoclipuri online și este cea mai bună alegere pentru marketingul la scară mondială al unui produs ori serviciu. În același timp, YouTube.com s-a transformat într-o piață extrem de specializată, unde se înfruntă cei mai buni specialiști în marketing viral.¹² Wall Street Journal a publicat un studiu pe tema videoclipurilor virale. Sondajul, realizat de Kelsey Group, arată faptul că 59% din persoanele adulte intervievate în vara anului 2007 au vizionat cel puțin un videoclip pe Internet. Din acestea, 43% au mers mai apoi la website-ul amintit în videoclip. 22% au sunat la numărul de telefon afișat pentru a primi informații despre produsul respectiv. 15% au achiziționat produsul.

Există, așadar, un potențial extrem de interesant al pieței de marketing viral dedicată videoclipurilor.

Spoof-ul

O subspecie a clipurilor virale o reprezintă spoof-urile. Acestea sunt parodii la adresa unor reclame. Pot fi realizate fie de către consumatori pentru a-și exprima aprecierea sau disprețul sau de către agențiile de publicitate pentru a promova anumite produse sau servicii. Urmărind spoof-urile realizate companiile pot afla opinia reală a consumatorilor și își pot adapta comunicarea în funcție de aceasta. Ele sunt tot mai răspândite deoarece pentru a le realiza nu este nevoie decât de o cameră de filmat pe care mulți dintre noi o avem

la telefon, de o conexiune la Internet și de simțul umorului. Zona publicitară românească nu era prea bine acoperită la acest capitol, până de curând. Câteva încercări ar fi de menționat – Bergenbier, cu Minitehnicus, o copie infidelă după un spot al celor de la Honda și campania din 2007 pentru Olimpiadele Comunicării care a parodiat metafore publicitare autohtone, într-o campanie de circulație virală, pentru salvarea sănătății mentale a juriului, ambele campanii aparținând Leo Burnett.¹³

Classmates.com au început

Primul website care a ridicat chiar de la începuturi pretenții de rețea socială a fost Classmates.com. Site-ul, inaugurat în 1995, oferea posibilitatea tuturor celor interesați să-și găsească foștii colegi de școală. Primele comunități virtuale de modă nouă au apărut abia după anul 2000. În prezent, diverse fonduri de investiții de peste Ocean oferă sume importante unor inițiative de social networking. Aproape că nu există zi în care să nu auzim de o nouă rețea. Nici marile companii nu lasă tendințele să treacă neobservate. Google are propria sa rețea socială: Orkut.com, lansat în 2004. Yahoo! a lansat, în martie 2005, rețeaua Yahoo 360. Microsoft a anunțat la începutul acestei luni că relansează, la vară, proiectul Wallop.com.

MySpace schimbă regulile

MySpace este un site de socializare foarte popular care oferă utilizatorilor posibilitatea creării unei rețele internaționale de prieteni, profiluri personale, bloguri, grupuri, fotografii, muzică și videoclipuri.¹⁴ Până la ei, conceptul de rețea socială nu era interesant pentru investitori. Tom Anderson și Chris DeWolfe au lansat MySpace.com la sfârșitul anului 2003. Cei doi parteneri s-au întâlnit inițial ca angajați în cadrul unui proiect care urma să dea faliment în scurt timp. Au rămas însă prieteni, iar ideea lor, de a lega online oameni care împart aceleași pasiuni, a fost punctul de plecare pentru construcția unui website cu peste 43 de milioane de utilizatori înregistrați (în luna aprilie 2006). În acest moment, potrivit estimărilor MySpace.com, 16.000 de utilizatori se înregistrează în fiecare zi în website. Utilizatorii pot folosi MySpace.com pentru a-și găsi prieteni, parteneri de afaceri, chiar și parteneri de viață. Traficul de Internet a depășit așteptările celor doi creatori. În prezent, MySpace înregistrează mai multe afișări ale paginilor decât Google sau AOL.¹⁵

Adolescenții români și influența lor asupra strategiei de marketing

Tinerii români din ziua de azi fac un cult pentru branduri. Rețelele de socializare online sunt tot mai împânzite de ei. Ca să le meargă pe urme, companiile trebuie să-și rafineze discursul după capriciile noii generații.

Trăsăturile care definesc această nouă categorie de consumatori sunt dinamismul, raționalismul și individualismul.

„Nu stau mult timp într-un loc, iubesc schimbarea, experimentează. Sunt o categorie ușor de atras, însă greu de reținut. De asemenea, implicarea lor emoțională este scăzută și amendează orice brand care nu oferă experiențe noi. Important în viață lor este mai mult numărul persoanelor cu care comunică decât persoanele în sine...”. Marketingul viral, cel de proximitate, canalele media neconventionale sau puterea de convingere a persoanelor apropiate din grupul de apartenență sunt noile arme în cucerirea tinerilor. În cazul acestora, devine din ce în ce mai valabilă parafraza că ei nu folosesc noile media, ci le trăiesc (they don't use them, they live them).¹⁶ Relaționarea adolescenților cu rețelele de socializare online e totuși vizibil diferită de ceea ce se întâmplă în restul țărilor europene. „MySpace și FaceBook, lideri în vest, sunt surclasate de Hi5 în România. A fost popularizat mai devreme în România decât restul rețelilor, fiind agreat în special de liceeni. Yahoo! Messenger conduce și el detașat față de MSN”, sunt câteva dintre concluziile desprinse de Nona Serbănescu, media development manager în cadrul Hanson Marketing, companie care a realizat studiul „Adolescenții știu ce vor”.

În România există 5,2 milioane de utilizatori înregistrați pe Yahoo!, iar 16% dintre aceștia au între 13 și 17 ani, în timp ce aproape un sfert au între 18 și 24 ani. Hi5 deține 1,1 milioane de profiluri înregistrate în România, dintre care aproape un milion sunt acaparate de cei până în 25 de ani.

Blogosfera românească

Potrivit studiului RoBloggers Survey, blogosfera românească este alcătuită din peste 10000 de bloguri, însă cum, în mare parte, determinarea se realizează prin căutări pentru bloguri în română sau din domeniul .ro, se aproximează 12-14000 de jurnale online prezente în Internetul românesc. În opinia lui Cristian Manafu, unul din autorii acestui raport, doar 1000 de bloguri sunt active (cu o viață mai lungă de 6 luni, cu însemnări de câteva ori pe săptămână). Rezultatele sondajului RoBloggers Survey arată că 16,18% dintre bloggeri chestionați doresc în viitorul apropiat să obțină și un venit de pe urma acestei activități, în timp ce doar 4,41% reușesc deja acest lucru. Blogurile acestora din urmă sunt din domenii precum business, jurnalism, IT, dar și personale, fiind scrise atât în engleză, cât și în românește.¹⁷

Oficial, comunitatea academică și cea profesională au recunoscut blogurile abia în 2006 cu ocazia Olimpiadelor Comunicării, eveniment care a avut o secțiune de concurs de bloguri, Alte evenimente care au impus blogurile în atenția publică românească au fost Internetics și RoBlogFest.¹⁸

Credibilitatea bloggerilor

Toate suporturile de transmitere a informației prezintă astăzi din abundență povești despre bloguri. În ianuarie 2005 revista Fortune conținea un material intitulat „De ce nu există scăpare pentru blog”. Câteva luni mai târziu pe

coperta revistei Business Week era scris cu litere de-o șchioapă „Blogurile îți vor transforma afacerea”. Dintr-o dată au devenit un subiect atât de fierbinte încât reporterii de la posturi importante de televiziune au început să citeze ca surse diverse bloguri extrem de populare.¹⁹ Deși conținutul multor bloguri este de slabă calitate și nu poate concura cu scriitura jurnaliștilor și în blogosferă, la fel ca în viața reală se nasc lideri de opinie. Apar persoane înzestrate cu o capacitate deosebită de analiză și de redare a faptelor, persoane care își câștigă treptat respectul celorlalți bloggeri.

Campania de lansare a celui de-al doilea single de pe albumul de debut al trupei Vama

Ca studiu de caz am ales să analizez campania de lansare a celui de-al doilea single de pe albumul de debut al trupei Vama, single ce a beneficiat de o promovare inedită în mediul online. În primul rând, cred că această campanie se încadrează foarte bine în contextul temei pe care am ales să o abordez. Ea a mizat mult pe comunicarea virală, pricipală sa componentă fiind o amplă campanie de teasing ce invita utilizatorii să ducă mai departe mesajul videoclipului. De asemenea, am ales să abordez această campanie întrucât am contribuit la realizarea ei urmărind evoluția ideilor și numeroasele etape prin care au trecut

Campania pe scurt

Videoclipul piesei „Pe sârmă” a fost realizat sub forma unei animații a cărei protagoniști sunt Henry și Wannabe – 2 personaje folosite pentru a transmite mesajul piesei într-o formă ludică. Campania de teasing a fost concentrată în jurul celor doi, aceștia acordând o serie de 3 interviuri în exclusivitate despre videoclip și colaborarea cu trupa Vama. Interviurile au fost gândite pentru a circula online fiind preluate și comentate de numeroși bloggeri, dar și de diverse publicații și site-uri de știri. Cu câteva zile înainte de lansarea videoclipului a fost publicat și trailerul acestuia care, de asemenea, a adunat multe vizionări și comentarii. „Pe sârmă” a fost lansat simultan marți, 25 martie 2008, la ora 18:00, pe site-urile www.vamamusic.ro, www.hotnews.ro, pe.tudorchirila.blogspot.com-blogul lui Tudor Chirilă și pe televiziunea U, single-ul fiind susținut și de cinemagia.ro, eva.ro și 220.ro.

Precedentul

Videoclipul piesei “Bed for love”, primul extras pe single de pe albumul Vama, a fost lansat tot online în vara anului 2007 prin intermediul popularului program Yahoo Messenger. Accesând Yahoo! Messenger, utilizatorii descopereau o fereastră în care puteau urmări acest clip. Lansarea videoclipului a fost susținută de o campanie, care se cifrează la aproximativ 15.000 de euro. Aceasta se adresa publicului între 18 și 28 de ani. Astfel, câteva zeci de mii de vizitatori au avut acces simultan pe diferite site-uri la noul videoclip

Vama. Pentru început, acesta a fost difuzat doar pe Internet, urmând ca după o săptămână să poată fi vizionat pe posturile muzicale de televiziune. Tot pe internet, Tudor Chirilă a spus povestea clipului „Bed For Love” pe blogul său.

La 28 iunie, partenerii și prietenii formației au afișat bannere și link-uri cu trimitere la www.vamamusic.ro, dedicat în aceea perioadă lansării videoclipului. Pe lângă vizionare și descărcare, pe site se găseau informații referitoare la piesă, un „making of” cu fotografiile de la filmări și un interviu cu componentii formației. Prin tacticile de promovare online campania a atins un public mult mai numeros decât în lansările clasice. Clipul a fost filmat timp de 22 de ore fără pauză și a avut un buget de 22.000 de euro.

Provocarea

Clipul și campania de teasing pentru „Pe sârmă”, al 2-lea extras pe single de pe album, trebuiau să răspundă provocării de a ilustra mesajul - fragilitatea iubirii-fără a cădea în capcana unei abordări telenovelistice. Răspunsul a fost găsit în forma unei animații și a interviurilor ce au precedat videoclipul. Ilustrând pe un ton ludic și senin echilibrul precar al dragostei, clipul a fost lansat online și pe TV pe 25 martie.

Publicul țintă

Core target: 14-25 de ani

Tineri elevi și studenți, preocupați de societatea în care se dezvoltă. Sunt receptivi la mesajele sociale și nutresc dorința de a se implica și de a schimba ceva.

Extended target: 25-35 de ani

Sunt implicați în viața socială, încearcă să stabilească un echilibru între viața personală și cea profesională. Promovarea agresivă pe Internet nu a fost o întâmplare. Core-targetul Vama, între 16 și 25 de ani, petrece foarte mult timp în mediul online. Astfel, și mesajul trupei trebuia să se regăsească acolo. În aceeași notă, clipul «Bed for Love», primul extras pe single Vama a avut parte de o campanie online în forță.

Mesajul campaniei

Suntem atât de angrenați în cotidian, încât uităm să ne bucurăm de ceea ce se întâmplă în jurul nostru. Iubirea este un lucru care a devenit din ce în ce mai greu de păstrat. A devenit un lux, mai degrabă decât o necesitate.

În condițiile unei societăți în care lucrurile și valorile sunt în permanentă schimbare cu o viteză enormă, este din ce în ce mai greu să fii consecvent.

Ideile care stau la baza piesei

Ideea centrală a piesei este aceea că iubirea nu mai este doar o necesitate indispensabilă omului în încercarea eternă de a se împlini. În lumea în care trăim ea a devenit un lux pe

care foarte puțini dintre noi și-l mai pot permite. Valorile necesare împlinirii iubirii sunt în contradicție cu o lume care agrează „omul” în fel și chip. Omul și-a întins propria capcană într-o lume care se raportează din ce în ce mai puțin la „durabil” și tot mai mult la „distrugere”. Astfel „iubirea” între doi oameni a ajuns ca „mersul pe sârmă”, oricând unul dintre participanți fiind în postură de a se dezechilibra pentru a cădea în prăpastie. Prăpastia socială a zilelor noastre. Cei care se iubesc se află într-un echilibru precar. Acestea sunt câteva din ideile care stau la baza cântecului „Pe sârmă”.

Synopsis-ul videoclipului „Pe sârmă”

În zilele senine, dacă te uiți atent pe cerul de deasupra Orașului Pierdut poți vedea o sârmă care se întinde între capetele orașului. Nimeni nu poate spune care este rostul ei și nu toată lumea o observă. Henry este un băiețel care locuiește în Orașul pierdut. El găsește o floare pe care încearcă să o planteze și s-o apere de orașul plin de mașinării și oameni care o pun în pericol. Pentru că e din ce în ce mai greu s-o apere de Oraș, Henry fuge cu floarea pe sârma care îl traversează. Acolo sus, floarea se transformă într-o fetiță pe nume Wannabe. Henry se îndrăgosteste și cei doi rămân pe sârmă, departe de oraș. Într-o noapte, atrasă de luminițele Orașului Pierdut, Wannabe se împiedică și cade de pe sârmă. Henry se aruncă imediat după ea. El încearcă să o salveze pentru a doua oară, dar fără succes.

Dacă doriți să vizionați clipul îl puteți găsi la adresa <http://youtube.com/watch?v=N-bPyZJOYoU>.

Concept creativ – animația și personajele

Pentru ilustrarea ideii piesei au fost alese desenele animate, iar cuplul primejdut de destrămare este reprezentat de două personaje stilizate (Henry și Wannabe), sugerând ceva din naivitatea copilărească. „Mulți privitori ar putea spune că sunt doar niște desene pentru copii, ca Pic și Poc. Dar asta e o idee preconcepțuită. Cu astfel de personaje poți exprima și mesaje pentru un public matur”, susține regizorul clipului, Tudor Avramuș, unul dintre părinții cunoscutului serial de satiră „Animat Planet Show”. Astfel au prins viață Henry și Wannabe. Ludicul și naivitatea care transpar din personajele animate au darul de a nu „dramatiza” mesajul și de a nu-i alterează eventuala profunzime. În spatele liniilor schițate în joacă și a culorilor țipătoare de multe ori se ascunde ceva profund și cu mult mai vizibil decât dacă ar fi dublat de „realismul” personajelor umane. Dincolo de asta animația îți permite să urmărești metafora fără să fii nevoit să te justifici la fiecare pas. Poți fi suprealist fără motiv. În animație Tom și Jerry merg prin aer și nu se prăbușesc decât atunci când realizează asta. De parcă fără conștientizarea faptului în sine ar fi putut înainta așa la nesfârșit. Iar asta ne trezește zâmbetul. Deși „Pe Sârmă” se vrea un semnal de alarmă, în ultimă instanță cântecul este optimist și dător de speranță. Henry și Wannabe trec prin toate încercările care le pun

iubirea în primejdie cu un soi de seninătate copilărească. Clipul nu încearcă să fie nici prea profund, nici inovator la nivel semantic. Își propune să atragă atenția asupra iubirii ca formă de „mers pe sârmă”, iar Henry și Wannabe reprezintă cea mai bună alternativă.

Odată ce au prins viață, personajele „au scăpat de sub control”. Au început să aibă păreri, au ascultat și restul muzicii Vama ca să fie siguri că sunt parte dintr-un proiect care le vine bine. A apărut ideea interviurilor înainte de lansarea clipului pentru că amândoi păreau să aibă multe de spus. Despre Vama, despre băieți, despre clip, despre Orașul Pierdut. Online-ul le-a făcut repede cu ochiul. Și-au făcut conturi și au început să comenteze pe bloguri. Mult înainte de lansarea propriu-zisă a clipului „Pe Sârmă” Henry și Wannabe s-au transformat în lideri de opinie ai lumii Vama.

Ce au avut de spus?

Clipurile animate care au fost folosite pentru a prezenta interviurile și piesa pot fi găsite la următoarele adrese:

- <http://www.youtube.com/watch?v=LtQjno0f77c>
- <http://www.youtube.com/watch?v=6GW9NpZnyyo>
- <http://www.youtube.com/watch?v=RhNUIPH-hzA>
- <http://youtube.com/watch?v=N-bPyZJOYoU>

Reacții în blogosferă

Interviurile și-au atins scopul și au generat numeroase reacții în blogosferă. De la bloggeri care pur și simplu se regăseau în personajele clipului până la persoane care apreciau metoda inovativă de teasing și lansare. Videoclipul a fost, de asemenea, foarte bine primit. Mai jos voi prezenta câteva dintre reacțiile și comentariile persoanelor care au ales să împărtășească clipurile cu cititorii postându-le pe blogurile personale.

„Da, formația VAMA este prima trupă care m-a convins să-i cumpăr albumul, urmarind videoclipul „Pe sârmă”. Sigur, melodia poate nu-i genială, dar ideea... Am intrat pe site-ul www.vamamusic.ro și am urmărit și interviurile cu protagoniștii videoclipului „Pe sârmă”, Henry și Wannabe. Bravo! Bravo!! BRAVO!!! Fantastic! Urmăriți videoclipul, dacă nu ați făcut-o deja și... mergeți și cumpărați CD-ul, dacă ați fost convinși că merită numai pentru ideea transmisă și pentru că a fost extrem de bine promovat de cele două personaje animate!”²⁰

„Iată în sfârșit și mult-așteptatul videoclip de la Vama, „Pe sârmă”. Clipul arată iubirea înduioșătoare și fragilă a celor două personaje, Henry și Wannabe, a căror dragoste îi diferențiază de roboții din orașul cenușiu, care stau toată ziua în birouri și au uitat cu toții ce înseamnă iubirea. O alegorie superbă la ceea ce înseamnă (a devenit) societatea modernă.”²¹

„Ei sunt Henry și Wannabe personajele noului videoclip, „Pe sârmă”, a trupei Vama. Povestea lor m-a făcut să mă întreb dacă dragostea chiar este o floare așa plăpândă care nu

mai poate face față lumii noastre tot mai sufocante. Singura soluție pe care ei au găsit-o a fost să se refugieze pe sârmă, să fugă de lumea care nu le înțelegea iubirea și vroia doar să o distrugă. Și doar pe sârmă, în lumea lor departe de toate relele orașului au putut fii fericiți și și-au lăsat dragostea să respire. Dar ce soartă au cei care încearcă să iubească și nu au o sârma pe care să se refugieze?”²²

„Henry și Wannabe sunt eroii de „pe sârmă” de deasupra Orașului Pierdut al videoclipului VAMA... Principala caracteristică a Orașului Pierdut este lipsa iubirii, acesta fiind orașul în care iubirea este omorâtă. În contrast, Henry și Wannabe, cocoțați pe o sârmă deasupra Orașului Pierdut se iubesc, ba chiar pretând că se iubesc mai mult decât noi, oamenii... [P.S.:eu cred k au dreptate;)]... Să vedem împreună interviurile cu cei doi.”²³

„Păi da! Pe sârmă e greu să-ți păstrezi echilibrul de unul singur.Oops! Ce dracu să cauți acolo de unul singur? În doi, fiecare cu aripa lui deja e ușor. Sunt două aripi și mâinile unite dintre ele. Și totul dispare! Urâtenia rămâne jos. Bravo lor!!! Și eu sunt pe sârmă și zău dacă nu-mi place! Sunt Wannabe,sunt Wannabe!”²⁴

„Henry și Wannabe, pe sârmă... Dacă vrei să duceți mai departe povestea lor dacă vrei să tragem un semnal de alarmă, fie el și într-un mod ludic și fără dramatism, asupra situației iubirii, duceți mai departe povestea lor pe blogurile voastre... pe sârmă este forma noastră de protest dar și formă noastră de speranță. Poate că putem încă învăța jucându-ne. Eu descopăr asta alături de Henry și Wannabe.”

„Îmi doresc... să fiu pe sârmă. Sunt un pui de „Wannabe”, dar nu-l cunosc pe Henry al meu. Tudore, te felicit pentru ideea cu Henry și Wannabe și mai ales pentru ce vrei să transmiți. Puțini mai înțeleg iubirea și o trăiesc cu adevărat. Și mai puțini sunt cei care întâlnesc iubirea sau cred în ea... Ne îngropăm în tot felul de lucruri mărunte și uităm...”²⁵

www.vamamusic.ro

Un rol important în derularea campaniei l-a avut site-ul formației – www.vamamusic.ro. Prin intermediul acestuia, fanii Vama au avut acces la o secțiune multimedia ce conținea poze din backstage, interviurile cât și videoclipul în sine. În cadrul site-ului a fost prezentată și povestea piesei, ce anume a inspirat-o și informații despre personaje și realizarea videoclipului. Acesta va fi folosit în continuare pentru a susține în mediul online proiectele Vama – aici vor fi disponibile piesele de pe noul album care vor putea fi descărcate pe baza unui cod primit prin SMS. Prin intermediul unui magazin online utilizatorii vor putea achiziționa diferite obiecte inscripționate cu mesajele Vama.

www.tudorchirila.blogspot.com

Una dintre componentele importante ale campaniei de lansare a fost și blogul lui Tudor Chirilă.

Dar reprezintă blogul unui artist și un instrument de afaceri? Florin Grozea de la HI-Q consideră că da. „Blog-ul unui cântăreț este în același timp un blog personal și unul de afaceri. Cel puțin cele pe care le știu eu... Pentru că artistul îmbină un hobby și o meserie în cariera lui muzicală, așa încât fiecare fan al muzicii sale este în același timp un client. Totuși, un blog este din definiție un loc unde trebuie să fii sincer și deschis, așa încât este greu să fii „business” într-un loc unde, din definiție, vorbești cu niște prieteni.”

Luând în considerare contextul dat, blogul lui Tudor Chirilă a avut o importanță deosebită în derularea campaniei pentru lansarea piesei Pe sârmă. Potrivit RoBloggers Survey²⁷, o analiză a blogosferei românești, printre cele mai urmărite bloguri sunt cele cu profil personal (locul I), de divertisment (locul II), de cultură (locul VI) și blogurile foto (locul VII) Blogul lui Tudor Chirilă face parte din categoria celor mai apreciate bloguri: are caracter personal, susținând opinii personale ale omului și artistului Tudor Chirilă, poate fi considerat un blog de divertisment prin abordarea informală și amuzantă a unor teme. Datorită preocupărilor autorului, printre care muzica și teatrul – blogul are un puternic specific cultural. De asemenea, blogul mai este cunoscut drept „Blogul foto al lui Tudor Chirilă” – fotografia fiind una dintre pasiunile artistului.

Prin menționările din emisiunile TV și concerte tot mai multe persoane află de existența blogului lui Tudor Chirilă, acesta situându-se constant în jurul locului 12 în categoria Bloguri a trafic.ro. Astfel mesajele transmise de acesta ajung zilnic la aproximativ 1000 de persoane.

Rezultatele campaniei

Cele 3 interviuri de promovare a videoclipului Pe sârmă au avut fiecare câte 10.000 de vizualizari Videoclipul Pe sârmă a fost vizionat de mai mult 40.000 de utilizatori în numai câteva zile de la lansare. Pe sârmă și campania din jurul acestui single a avut în total peste 70.000 de vizionări. Site-urile partenere ale campaniei – Hotnews.ro, Jurnalul.ro, Trilulilu.ro, Monden.info, Bestmusic.ro, Neogen.ro, Vedeta.ro, Evz.ro 220.ro, Cinemagia.ro, Eva.ro, Port.ro-au împreună aproximativ 3.000.000 de vizitatori pe săptămână. Partenerul media al campaniei a fost Televiziunea U, iar interviurile și videoclipul „Pe sârmă” au fost difuzate în cadrul emisiunilor de divertisment de pe toate programele importante de radio și televiziune.

Bibliografie

Guțu, Dorina, *New Media*, Tritonic, București, 2007.
 Wright, Jeremy, *Blog Marketing*, Business Media Group, București, 2007.
 Ries, Al & Ries, Laura, *Cele 11 legi imuabile ale Internet brandingului*, Brandbuilders, București, 2006.
 Weiss, Brigitte, *Efectele publicității*, IAA, București, 2007.
 Ridderstrale, Jonas, Nordstrom, Kjell, *Funky Business*,

Publica, București, 2007.

Newsom, Doug, VanSlyke Turk, Judy, Kruckeberg, Dean, *Totul despre relațiile publice*, Polirom, București, 2003.

Dagenais, Bernard, *Profesia de relaționist*, Polirom, București, 2002.

Dagenais, Bernard, *Campania de relații publice*, Polirom, București, 2003.

Cathelat, Bernard, *Publicitate și societate*, Trei, București, 2005.

Farbey, A.D., *Publicitatea eficientă*, Niculescu, București, 2005

<http://www.iqads.ro>

<http://www.wall-street.ro>

<http://www.businessmagazin.ro>

<http://www.markmedia.ro>

<http://www.sfin.ro>

<http://www.adevarul.ro>

<http://www.comunic.ro>

<http://ro.wikipedia.org>

<http://www.frontnews.ro>

<http://news.softpedia.com>

<http://www.imposibil.ro>

<http://www.firstwebdesign.ro>

<http://www.vodanet.ro>

Note

1. Al Ries & Laura Ries, *Cele 11 legi imuabile ale Internet brandingului*, Editura Brandbuilders, București, 2006, p. 34, 40.

2. Brigitte Weiss, *Efectele publicității*, Editura IAA, București, 2007, p. 116.

3. Ibidem, p. 118.

4. URL = http://www.imposibil.ro/viral_marketing.html, 09-11-2007.

5. URL = http://www.iqads.ro/SpotLight_read_7591/da_si_tu_mai_departe.html, 15-11-2007.

6. <http://www.firstwebdesign.ro/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=6&cntnt01returnid=59>, 24-11-2007.

7. Al Ries & Laura Ries, *Cele 11 legi imuabile ale Internet brandingului*, Editura Brandbuilders, București, 2006, p. 114.

8. <http://news.softpedia.com/news/Fenomenul-YouTube-ro-23568.shtml>, 04-02-2008.

9. Dorina Guțu, *New Media*, Editura Tritonic, București, 2007, p. 83.

10. <http://news.softpedia.com/news/Fenomenul-YouTube-ro-23568.shtml>, 11-02-2008.

11. Dorina Guțu, *New Media*, Editura Tritonic, București, 2007, p. 84, 85.

12. http://www.sfin.ro/articol_11303/tehnicele_virale_din_spatele_videoclipurilor_de_succes.html, 21-02-2008.

13. http://www.iqads.ro/SpotLight_read_7489/spoof_pe_limba_ta.html, 26-02-2008.

14. URL = <http://www.wall-street.ro/articol/Special/14077/Este-moda-comunitatilor-online-Profitati.html>, 13-03-2008.

15. Dorina Guțu, *New Media*, Editura Tritonic, București, 2007, p. 18.

16. <http://www.wall-street.ro/articol/IT-C-Tehnologie/20313/Incepe-lupta-celor-10000-de-bloguri-romanesti-pentru-profit>, 17-04-2008

17. Dorina Guțu, *New Media*, Editura Tritonic, București, 2007, p. 141

18. Jeremy Wright, *Blog Marketing*, Editura Business Media Group, București, 2007, p.x

19. URL = <http://www.mihaiopop.ro/?p=14>, 02-05-2008

20. URL = <http://cvedete.blogspot.com/2008/03/noul-videoclip-vama-pe-sarma.html>, 02-05-2008.

21. URL = <http://yellow-fannymoony.blogspot.com/2008/03/pe-sarma.html>, 02-05-2008.

22. URL = <http://memitzu.blogspot.com/2008/03/henry-si-wannabe.html>, 06-05-2008.

23. URL = <http://severina-blogdaruit.blogspot.com/2008/03/bed-for-love-primul-interviu-cu-henry.html>, 06-05-2008.

24. URL = <http://truffalatreets.blogspot.com/2008/03/from-tudor-chirila.html>, 06-05-2008

25. URL = <http://nykoss.wordpress.com/2008/03/21/imi-doresc/>, 06-05-2008

Abstract

Nobody believes the official spokesman, but everybody trusts an unidentified source. Almost always consumers turn for advice to other consumers, rather than to the producers of the goods. Viral marketing takes this phenomenon and makes it work in favor of the companies. This is the principle that I'll be discussing in the present article. To prove it's effectiveness I've chosen to analyze the campaign implemented for the release of Vama's second single, Pe sârmă. Its main component was a teasing campaign that encouraged users to pass on the music video and the message of the campaign.

Key words

Marketing, music, campaign, new media, analysis.

Speech in the media regarding the ethnic minorities

Tanya NEDELICHEVA, Prof. DSc,
Institute of Sociology – Bulgarian Academy of Sciences

Since the start of the 1990s professional scientific knowledge on interethnic relations has reflected reality with increasing accuracy: scholars have been utilizing ever more efficient methodologies, tools, interpretations. The prevailing system of public pronouncement is also changing. This new way of speaking has made it possible to publicly proclaim alternative stands; modes of expression have been liberalized. No longer are there any hidden zones forbidden to researchers. Whereas before 1989 the official discourse concerning the Bulgarian nation represented an open demonstration of the regime's power and ability to exert control over all aspects of life, after that a new situation came about: along with the expression of differences and tensions within and between various opinions, people in the media sought to present truthful realities, pictures, and trends. There has been a striving to achieve an empirically grounded and exact reconstruction of the "historical truth" and of various possible perspectives; moreover, this reconstruction is meant to be non-political and non-ideological. The "Bulgarian ethnic model" is the pluralistic format that allows for all modes of interpreting the problems of ethnic minorities. The confined space of one-sided discourse has been reformatted into a space where all the different ways of thinking about the past and the present are reconciled through the rich, century-old traditions of national Bulgarian culture. There is above all an enormous social capital accumulated here: a tradition of dialogue, tolerance, togetherness, neighbourly relations, solidarity. There is, of course, also tension, opposition, closure within one's own minority. But such phenomena can be overcome through the striving for coherence in life, a coherence formed in the immediate everyday environment in which communication between ethnic groups takes place. That is precisely why the negative tensions that arose in the course of the great ethnic crisis of the 1980s in Bulgaria have drained away in a relatively short time.

For nearly twenty years now we have been talking about the equal positions of ethnic communities, about mutual tolerance between them, about the value of every minority culture. Just as interethnic relations have undergone certain changes, so too should speech in the media not be a monologue, but, instead, cover the whole vista of possibilities, ranging from frankly discriminatory texts to messages affirming the rights of all ethnic groups in Bulgaria. Speech in the media sets the models, patterns, and standards of actual relations and practices – official and non-official, of practical "living together" in the streets, in public transport, in

neighborhoods. Speech in the media determines the degree of importance of these problems, including them or excluding them from the public agenda.

A fundamental rule of democracy is that the media should make it possible for "voices" existing in civil society to be heard, with all their different perspectives, and without the obstacles of political or economic considerations, dependencies, or concerns as to how representative the individuals behind these voices are. The hierarchy of voices should not depend on the hierarchy of power in society. The main goal is to make variety visible to the public. Achieving this is a slow process but a serious motive and incitement for the ethnic minorities themselves to mobilize their own resources and work for building their own media, which they need as a natural intermediary, while also participating in the national media. People from minority groups should be present in the broadcasts. This would be the start of a situation where there will be not merely ethnic tolerance, but also co-experiencing of otherness. In this respect the tonality of the media is important in terms of openness to other values, attitudes, beliefs, practices.

However it remains true that the media allow the messages to be addressed to the public in such a way as to leave the impression they are selling the kind of messages the public likes. Hence the messages have a populist overtone, reproducing the widespread expectations of the public and seemingly catering to the dictates of everyday homely reasoning. The lowering of the media "narrative" to this everyday level is connected with an intense presence of stereotypic thinking in media discourse, and these stereotypes are an obstacle to communication between ethnic communities. It is not rare for such thinking to be invoked by all sides as an excuse for the errors they may have inadvertently made; such thinking is also used to conceal fears and complexes. It is often said about the media that "they are to blame for everything", "they are incompetent", "they should do our work", "the money coming from European and international organizations for ethnic minority projects (in particular Roma projects) are distributed but give no results", "the speech about ethnically different people is tedious", "contrived ethnic problems in order to get foreign money."

The cause of equal opportunities for ethnic communities is still not prestigious in the media; it remains a merely formal norm. In practice, however, anything connected with violence, with negative or scandalous events, can be sold more easily in the media than other material. Overall, ethnic

issues remain unattractive for the Bulgarian media, ethnic programmes are not the leading ones in terms of rating, and it is hard for these programmes to change established public attitudes. Not that efforts in this field are not being made, not that organizations, texts, or public events related to ethnic issues are lacking. The problem is that the voices and messages produced in this connection are pushed to the margin by a different kind of authoritative speech. As a result the ethnic minority communities have no influence over the agenda of the media. These minority groups are present in the media mostly in connection with information about government policies on poverty, unemployment, education, crime. What is lacking is serious debate in which minorities are presented through their own views on the solution of social problems; there is a shortage of analytic texts and journalistic investigations.

Moreover civic associations focusing their activity on ethnic issues do not produce an image of sustainable achievements before the public; instead they provoke opinions that their activities are “project”-based and oriented only to what is best remunerated. This increases mistrust and suspicion with regard to everything occurring in these communities (and especially with regard to various NGO initiatives).

This lack of serious presence of ethnic issues is due to the specific features of present-day Bulgarian media: their inability to find their way among the numerous problems, their ignorance of the particularities of minority cultures, of the functional interaction within the framework of the national culture. We must also take into account the competition in the media market: the p.r. of political and economic elites is particularly aggressive. Ethnic minorities find it hard to obtain access to the media. It is hard to realize communication between media and ethnic minorities, for it is hard for such issues to become news in the context of media reality; what communication there is does not amount to visible, tangible results that one can identify with. Very often the messages are not related to the scenario of human living in general; they do not suggest that minorities have anything to do with us, and that we should be interested in them. There is a lack of human stories told in the first person; the media are interested in events that are happening just now, and such events are usually negative, of the kind that, unfortunately, appeals to mass tastes.

The media are in need of authoritative individual voices, and this kind of voices is easiest to find among politicians. Hence media discussions on ethnic relations are predominantly political debates, not talks between experts. Political speech predominates so strongly that, very often, it seems there are no, and never will be any, professional discussions about ethnicity in Bulgarian public space. In public space, especially in media space, sociologists and ethnologists appear only in cases when they are expected to give scholarly weight to a given political thesis, to certain political decisions. Very rare are the cases when specialists present the contents of non-political usages, when professionals com-

ment on problems pertaining to an authentic research sphere, stating opinions, outlining the basic parameters of a problem that is being discussed in public space. This in itself increases the public trust in the media, enhances the authority of the media, and boosts their rating. And this is particularly necessary when the issues concerned are very alarming ones for society, such as: “Is it possible to foment ethnic tension in our country to a degree where a dangerous and uncontrollable situation may be provoked?”; “Is there a demographic crisis in our country and is it really possible that the proportion of ethnic Bulgarians will decrease irreparably in the Republic of Bulgaria?”; “Is it possible that the interaction between political elites that are mutually suspicious, wary, inclined to present one another in a distorted way, may eventually break down Bulgarian interethnic tolerance?”, etc.

But in both cases it is not the professionals who are now setting the agenda of the debate on interethnic relationships. The agenda is set by those who are invariably considered to be the experts, because they know what is politically correct. The political dimension holds the lead when responses are given to the important questions: what is occurring in the media with regard to minority ethnic communities, what are the images being built there, who is building them, how are the messages to society being formulated, what are these messages, which results of scientific research are being disseminated in the media, why is the fear of minorities so often being emphasized, why is the topic of defending ourselves not infrequently prevalent in discussions, etc.? It is even possible to discern hidden political messages in announcements and broadcasts, in negative speech about ethnicity, and this has an impact on the public comprehension as to the limits of personal rights and freedoms, especially in the ethnic aspect. In such cases the media may potentially create hostility between ethnic minorities, with far-reaching consequences. Against such a backdrop, very often politicians wielding populist rhetoric appear in the media, seeking to gain advantages from a concrete situation. But the new responsibility of the political elite has entirely different dimensions: not to construct an imaginary community after the nation-state model dating back two centuries, but to act as intermediaries between different ethnic communities and moderate their possible discussions.

When politicians and the media are the ones initiating the debate, the essence of the discussion is often lost, i.e. it is not clear what the issue is precisely. Many people suddenly appear to be knowledgeable about it, many know the whole background of an event, the newspapers resound with big headlines, but the suspicion remains that the problem is not really understood. Without relying on a sufficiently solid basis of expertise, these speakers tend to lightheadedly predict an optimistic or pessimistic future for interethnic relations.

Apart from such external ‘experts’ who are allowed to appear in the media, the task of a competent and objective coverage of events is in the hands of the journalists themselves. But there seems to be a deep crisis in this circle. It is

temptingly easy to construct your story without leaving the editorial office, merely by using countless Internet or other media sources, at most having some talks over the telephone: this opportunity for simplification of a reporter's task leaves its mark. Nor can we overlook the economic pressure exerted over the media, the widespread practice for businesspersons, lawyers, proof-readers, and librarians to hold positions of leadership in the media, and the technology itself of producing a piece of news: there is no need to utter lies, it is enough to hold back one part of the facts, to adorn another part, and to intentionally present just enough to suggest an 'information leakage'.

A certain part of the media is definitely not favourable to serious investigators who can be expected not to allow a debate to be reduced to elementary interpretations, without different opinions being heard, and to remain without a solid basis in scientific research. At least for now, journalistic practice hardly makes room for serious theoretical-methodological debate. The element of scandal holds priority, and truths are uttered from a position of 'highest authority'.

It has often been found and asserted that topics related to the integration of the Roma ethnic group are frequently presented one-sidedly and superficially in the media, with no attempt made at deeper analysis, and without a search for public consensus on the solution of the problems.

In this context we should indicate the so-called 'hidden negative messages'. In a brief overview of the Internet version of the newspaper *Ataka* for the month of December 2008 alone, we find the following titles and positions in leading reports:

"The howling of imams shuts down the schools in Kardjali and the Ludogorie region" (9.12.2008);

"Whoever enters a mosque will be saved, whoever enters a church will be butchered". Such threats had been addressed by activists of the Movement for Rights and Freedoms towards Bulgarians in Shumen, stated the district coordinator and municipal councilor from ATAKA (8.12.2008).

"MRF displayed unparalleled cynicism during the session of the council of chairpersons, offering a deal to the rest of the parties: we will vote for amendments in the Constitution regarding the date of elections under the condition that the rule of settled residence will be dropped. This is what Pavel Shopov, vice chairman of the Parliamentary Group ATAKA, announced (5.12.2008).

The occasion for the meeting was the scandalous demand of the Head Mufti Office for building a Muslim centre and mosque on the territory of the 27 decares bought in the Malinova Dolina district near Students' City. Dikov promised no construction work would begin until the truth is brought to light concerning the Muslim centre and the second mosque in the capital. He showed documents to Siderov and Shopov (3.12.2008).

Ahmed Dogan now has his own television. This became a fact when New Bulgarian Media Group, behind which is MRF, bought Television TV7 and the daily newspaper

Express. The two media were the property of Lyubomir Pavlov, better known as Lyubo the Pimple, formerly head of Municipal Bank. The formal owner of New Bulgarian Media Group is Irena Krysteva, considered to be close to the leader of MRF (1.12.2008).

Valeri Simeonov from ATAKA, head of the Municipal Council of Burgas, will hand in his resignation from this position. The cause for this was the decision of the GERB-dominated Council to grant a building site for a new mosque in the place of a recently pulled down illegal construction in Meden Rudnik, the largest neighbourhood of the city. His decision will become a fact on January 22, 2009. "I have the feeling I'm head of the municipality of Bursa, not Burgas. That is why I cannot remain in my post any longer", explained Simeonov to journalists (23.12.2008).

Emel Etem came up with 20 005 leva for renovating the roof of the mosque in Djebel. This sum is more than the money received by 47 families in Breznik and the village of Slakovtzi whose homes were swept away by rains and hail-storm (15.12.2008).

Gotse goes to get instructions from his masters... President Gotse is leaving for Turkey on Tuesday, this information is being kept secret for now (13.12.2008), etc.

There is no doubt that an intolerant tone of "speech" prevails in the newspaper ATAKA regarding the Turks and Turkishness. This directly raises the issue of the limits of tolerance. We have to define these limits, says Umberto Eco, in order to know what must not be tolerated. This requirement holds true especially with regard to ethnic minority issues and their place in the world of the media, with regard to the messages contained in announcements found in the mass information media. There is no doubt that the media messages, addressed to a wide audience, cover the full range, starting from overemphasis on minority rights and spanning to complete denial of their rights and even appeals for out-right discrimination. The possibilities existing within this field have on various occasions all been realized in the Bulgarian media to various degrees according to the currently prevailing political, economic or other interests; but they all meet at the borderline that defines how far democracy may extend, i.e. may freedom of speech cross the line where it becomes a speech of hatred, of discrimination, of intolerance. We seem to be confronted with a dilemma here: either to limit democracy or to seek resources for counteracting the kind of hate speech in which the other, otherness, is not that through which we come to know ourselves, but is our enemy. ("Hell is the others." in Sartre's words).

Undoubtedly such a resource exists, and, again, it consists in speech, but the speech of solidarity, of tolerance, in which difference and the quality of stranger is not a dividing line distancing us from one another, but something that unites us. Tolerance is a complex mode of social existence. It exists both as a trend in the actual restructuring of social matter and as a constructive idea with reference to which certain realities are shaped. Thus, co-existing within

tolerance are facts, norms, actual realities, and perspectives. It represents a co-existence-in-otherness, and it requires and imposes not a unified model of life, but a network of different cultures and varying life ethos, an organic connection of modern reflexivity, a neighbourhood of different symbolic representations, different unique cultural semantics, united by dialogue. Tolerance is at the basis of globalization with solidarity, in which universal human rights are respected, the rights of all citizens from all nations, in which care is taken of the environment, and democratic international systems and institutions are maintained, devoted to social solidarity, equality, and the sovereignty of nations. With some paraphrasing, we may reassert what Jacques Attali said in the conclusion of his book *Fraternities*: today we stand only at the threshold of tolerance as a co-experiencing-of-otherness, and we must implement it both in the modest sphere of everyday life and as a great ideal (Attali 2003). What presents an obstacle to the implementation of this ideal is precisely hate speech, which forms an ideological basis for repressions. There are numerous historical illustrations of this, ranging from the idea of a chosen people, a chosen race, to invoked fears that the unity or future of the fatherland is endangered, to persecutions and mass murder. Examples of this are abundant in European history. Suffice it to point out the mythology of the Aryan race and the death camps, in which millions perished.

That is why the words that kill must be criminalized; the speech that generates hatred, spreads intolerance and discrimination, should be penalized through legislation.

But here there is a problem directly connected with media speech on ethnic problems. It concerns the hidden, unobvious messages that provoke intolerance. These are the soft, skillfully coded messages, the latent meanings which, once they fall in the mind of a person exhausted by the daily struggle for survival, are awakened to produce aggression and hatred.

On the basis of actual European practice, a discussion has commenced about the so-called muted, implicit forms of racism. Teun A. van Dijk introduced a relevant term in his study entitled *New(s) Racism*. Though it is true that today it is considered inadmissible to speak of a person as a representative of an inferior race, this does not mean an end has been put to the speech that emphasizes ethnic differences in a negative way, shaping a special mentality in society and reproducing racism through discourse. Due to its symbol form, this new racism, reproduced through the written word, imposes far more refinedly the domination of the majority and a “shy” discrimination of the minority. Thus the “new racism” (Tabakova, 2008) intensifies a certain ethnocentrism and increases ethnic distances. And while this is generally characteristic for the developed European countries, it assumes particularly strong and distinct forms in Bulgaria, the EU member state with the lowest standard of living.

As formulated by the Council of Europe, hate speech means “all forms of expression, written, verbal, visual,

which disseminate, incite, encourage or justify racial hatred, xenophobia, anti-Semitism, or other forms of hatred based on intolerance, including intolerance in the form of aggressive nationalism and egocentrism, of discrimination and hostility towards minorities, immigrants, and their descendants.” Here a special emphasis is laid upon the media, for the preaching of intolerance and hate through the mass media has a particularly dangerous and harmful impact. The mass media have a responsibility for the formation of a culture of tolerance, which must exclude hate speech.

However, the analysis of hate speech does not simply imply that this should be rejected, waived aside, and eliminated. This speech opens a field for debate that is essential for a “healthy” media speech about ethnic groups. In this respect three vectors of enquiry can be drawn. The first refers to the scale of hate speech and its possible negative consequences. The second is whether the free practice of hate speech is useful or not for the public debate. The third vector is the question whether there should be a special state policy to compensate for the damages caused by hate speech and intolerance to a given ethnic community. This last is especially important for the integration policy aimed at the Roma ethnic community, given that it is impossible to quickly solve the problems of this community even in priority fields like education, housing policy, health care. These difficulties generate tensions coming both from the Roma minority and from the majority, and hate speech – in political discourse and in media coverage – is one of the visible signs of these tensions.

Is it possible for media speech reproducing the so-called ‘discursive racism’ (Tabakova, 2008) to become transformed into a language of tolerance? Unfortunately the strong influence of politics, and especially the entry into complicated situations involving an intense presence of propaganda formats in media reality, will obviously entail the use of increasingly covert forms of negative media speech about ethnic relations. Let us hope the so-called ‘ethnic model’ will continue to hold out against political aggressiveness.

In order to remove the grounds for such experiments, actors in the media space must be aware that, in democratic countries, the uniqueness of ethnic cultures should be approached with an emphasis on the citizen as part of a nation state, a citizen with the right to speak in his/her mother tongue, to develop and preserve his/her specific cultural definedness within the framework of the national definedness, to be different, particular, while respecting and understanding the other person’s truth even though he/she may disagree with it; this would be an authentic negation of aggressive types of behaviour towards otherness.

The media formats should involve an understanding of the democratic process as directed toward the restoration of the full value of the individual and of equality; this would promote the exchange of cultural values not only with regard to the new migration movements, but also between the ethnic communities within the nation state. The mutual inter-

penetration of cultures in the age of globalization combines several important aspects of human existence defined in terms of understanding of the **Other**: the awareness of our mutual dependence, the right of access to the public space for people who are different, their road to independence and to a decent life; the respect for the equal standing of different cultural communities, each of which strives to, and should, obtain recognition by the others (Taylor 1999: 48, 78).

Such voices should be heard in the space of the media, voices that speak about the different cultures as unifying, not dividing factors, not as a source of opposition and conflicts, but as containing a rich variety of links between people and as giving meaning to life, giving significance to acquaintance, to friendship, to solidarity between human beings, cultures as overcoming the complete alienation and atomization of the individual.

There should be a place in radio and television broadcasts for the rules of modern democratic states that guarantee for every citizen the right to grow up with his/her own cultural heritage and to raise his/her children without being subjected to discrimination. Under the conditions of a reflexive culture, the only traditions and forms of life that can survive are those that bind the members of that culture but are subjected to critical examination and offer the next generations the freedom of choice to draw from other traditions as well, or even to move on to other shores and settle there (Habermas, 1999: 143).

Abstract

Even though for the last twenty years the Bulgarian media has separated itself from the one-sided discourse practiced before 1989 many problems can still be found regarding the portrayal of the ethnic minorities. Issues such as ignorance regarding particular minority cultures and

competition in the media market have resulted in a lack of communication between media and the minority representatives. A way to improve this situation would be the presence of specialist such as sociologists in the public space, knowing the power that media has in molding behaviors, but the debates are being taken over by politicians who many times have a superficial view of the problem. As a result the journalists themselves are responsible for an accurate and objective coverage of events. Unfortunately some of the Bulgarian journalists seem to adopt a speech that contains traces of intolerance and so we are confronted with a more severe problem that regards democracy itself: is there a need to reduce the freedom of speech or should we rethink the way we perceive the other?

Key words

Ethnic minority, media, Bulgaria, minority cultures, journalism.

Literature:

Attali, J. 2003. *Fraternities. A New Utopia*. Sofia: Kritika i humanizm Publishers. (in Bulgarian).

Tabakova, V. 2008. Freedom of speech and the limits of tolerance. <http://www.politiki.bg> (in Bulg.).

Taylor, C. 1999. The Politics of Recognition. In: A. Gutman (ed.) *Multiculturalism*. Sofia: Kritika i humanizm Publishers. (in Bulgarian).

Habermas, J. 1999. Identity, Authenticity, Survival. In: A. Gutman (ed.) *Multiculturalism*. Sofia: Kritika i humanizm Publishers. (in Bulgarian).

Taylor, Ch. [et.al.] (edited and introduced by Amy Gutmann). 1992, 1994. *Multiculturalism: Examining the Politics of Recognition*. Princeton University Press.

Comunicarea în administrația publică sau etica comunicării

Corina Rădulescu, Lect. dr., F.A.A.,
Universitatea din București

1. Comunicarea publică – definiție, caracteristici, diferența specifică a ei.

Între **comunicare și comunitate** putem vorbi despre o relație existențială, afirmație întărită atât de considerațiile lui Aristotel despre om definit ca „*ființă sociabilă*” (în *Politica* 1, 2), cât și de evoluția etimologică a celor două cuvinte, care au aceeași rădăcină (ambele fac parte din familia lexicală a adjectivului „*munis,-e*”). Nu putem vorbi despre o comunitate de indivizi, fără ca aceștia să comunice între ei. Și cu cât legătura stabilită prin comunicare este mai puternică, cu atât sentimentul de apartenență la acea comunitate va crește. Altfel formulat, cu cât axa orizontală a comunicării (comunitară) e mai profund corelată cu cea verticală (cuminecare, punere în comun a celor două coduri), cu atât sentimentul coeziunii, apartenenței la acea comunitate va crește.

Caracterul social (relațional) al comunicării este o trăsătură de bază a acesteia, ce se manifestă indiferent dacă avem de-a face cu o scindare a eului interior în emițător și receptor, ca în cazul comunicării intrapersonale, sau dacă avem doi participanți la procesul comunicării (ceea ce caracterizează comunicarea interpersonală), ori mai mulți comunicatori (așa cum se întâmplă în cazul comunicării de masă sau în cel al comunicării publice).

Comunicarea publică, cea care face obiectul studiului de față, are un puternic caracter social, în consonanță cu cele precizate mai sus, și este – după Pierre Zemor – o comunicare formală care nu are ambiția să ocupe câmpul total al comunicării naturale ce se realizează pe un teritoriu.

Definiția oferită de cercetătorul francez este următoarea: „comunicarea publică este comunicarea formală, care tinde către schimbul și împărtășirea de informații de utilitate publică și spre menținerea liantului social, a căror responsabilitate revine instituțiilor publice” (P. Zemor, 2003, p. 27). În același sens, Bernard Miegé reliefează faptul că, trebuie să facem distincție între comunicarea publică și cea politică. Prima dintre ele ține de relațiile administrație – administrați prin care se caută îmbunătățirea contactului și promovarea ideii comunității locale. Astfel, prin definiție, aceasta trebuie să răspundă la nevoia de transparentizare a administrațiilor, și are ca scop patru categorii de fapte, și anume: modernizarea funcționării administrațiilor, schimbări de comportament la

nivelul celor administrați, crearea unei imagini moderne a administrației, obținerea adeziunii conștiente a cetățenilor față de proiectele administrațiilor. Comunicarea municipală trebuie să se îndrepte spre crearea coeziunii comunității locale, spre „a stârni într-adevăr interesul cetățeanului, de a-l face să adere nu la o politică, ci la evenimentele din acea localitate și la viața celorlalți” (B. Miegé, 2004, p. 84).

La rândul nostru, numim comunicare publică orice formă de comunicare cu conotații morale profunde, adică orice proces ce însoțește activitatea instituțiilor publice în vederea satisfacerii interesului general („*ființei comune*” – Immanuel Kant). Ea îndeplinește **rolul de reglare socială**, și în acest sens, include atât o dimensiune juridică (caracterul de legitimitate încorporat în ansamblul său), cât și o dimensiune etică (bazată pe respectarea, de către fiecare emițător public, a gradului de consens social înglobat în mesaj).

Mesajele transmise trebuie să cuprindă informații de utilitate publică, cum ar fi cunoașterea de către cetățeni a organizațiilor din sectorul public, a modului de funcționare și atribuțiilor acestora. Totodată, prin comunicarea publică se urmărește cunoașterea nevoilor și dorințelor populației pentru ca instituțiile publice, prin rolul și atribuțiile pe care le dețin, să vină în întâmpinarea acestora, realizând astfel interesul general.

Campaniile de comunicare publică au menirea de-a contribui, la rândul lor, la educația civică (în acest sens, la modificarea unui comportament și a stării existente), de a prezenta cât mai bine informațiile cu privire la drepturile și datoriile cetățenilor, de a promova anumite servicii și organisme publice utile lui (școli, spitale, biblioteci, muzee, parcuri etc.).

Subliniem faptul că acțiunile de comunicare publică trebuie să se diferențieze de cele de construire de imagine, iar efortul de schimbare a opiniei, mentalității cetățenilor trebuie să fie unul onest, care să respecte principiile etice și să refuze orice tactică de manipulare. Persuasiunea (câștigarea publicului pentru o teză) este unul din scopurile ei, dar cu condiția transmiterii cu acuratețe și obiectivitate a unei informații corecte (legale). Să nu uităm că nu e niciodată justificabil să spui o minciună, acesta este pragul minim în materie de morală, conceptul ce face diferența între moral și imoral la nivel de conținut și mijloace de comunicare.

Informația civică – bazată pe un contract tacit încheiat cu cetățeanul – trebuie diferențiată de comunicarea politică, de publicitate (menită să servească interese concurente, particu-

lare sau partizane), și mai ales, de propagandă. Comunicarea în administrația publică trebuie să fie consensuală (de împărtășire reciprocă a codurilor), și nu doar în profitul aleșilor unei comunități – trebuie să corespundă etimologiei termenului „comunicare”, „termen care trimite, simultan, la o transmitere și la un amestec, o partajare a semnificațiilor” (Jacques Gerstle, 2002, p. 26). Ea trebuie să se desfășoare după modelul comunicării simetrice bilaterale consacrat în domeniul relațiilor publice de James E. Grunig, model ce stabilește o relație de egalitate între cei doi poli ai comunicării: pe de o parte, instituția publică trebuie să cunoască opiniile, atitudinile cetățenilor cu privire la problemele comunității lor, și să ia deciziile corecte, cu responsabilitate – ținând cont de interesul colectiv, iar pe de altă parte, cetățenii trebuie să înțeleagă specificul instituției respective și să aibă încredere în aceasta. În acest fel, comunicarea se va realiza în ambele sensuri și simetric.

Finalitățile comunicării publice nu sunt în mod real dissociate de cele ale instituțiilor publice, dar **funcțiile** sale sunt clare, și anume:

- de a informa (a aduce la cunoștință, a da seama și a pune în valoare);
- de a asculta (așteptările, întrebările și dezbaterile publice);
- de a contribui la asigurarea relaționării sociale (sentimentul de apartenență colectivă, luarea în considerare a cetățeanului în calitate de actor social);
- de a însoți schimbările comportamentelor și pe cele ale organizării sociale.

Cu siguranță, comunicarea publică facilitează căutarea interesului general care rezultă din dificilele arbitraje între interesele individuale și cele categoriale. Dar ea răspunde, de asemenea, căutării de semnificație (axa verticală a comunicării) și nevoii de relație (axa orizontală a comunicării). A fi purtător al interesului general este un fapt ce marchează în profunzime natura mesajelor comunicării publice. Informațiile de utilitate publică sunt complexe și schimburile de informații dificile. Interesul general rămâne totdeauna deschis controverselor și recursului făcut de indivizi sau minorități nemulțumiți, frustrați de o decizie publică.

În cadrul comunicării publice, **cetățeanul** este un **interlocutor ambivalent** – concomitent atașat față de sistemul public și critic față de el. Prin tradiție, el respectă (sau suportă) autoritatea instituțiilor publice și în același timp, protestează constant contra mesajelor confuze ale acestora, față de atitudinea de indiferență față de el. Pe de o parte, cetățeanul critică birocrăția, exprimarea plină de rutină, fără convingere a funcționarilor publici și corupția, dar pe de altă parte, manifestă un puternic atașament față de serviciul public.

În urma descentralizării administrației publice (*Legea nr. 215 din 2001*, la care se adaugă *art. 122 din Constituția României*) au avut loc schimbări ale atitudinii față de cetățean, cuantificabile în planul comunicării. Astfel, statul a consimțit să coboare de pe soclu, să vorbească, să asculte, poate uneori și să dialogheze cu cei care până atunci „consti-

tuiau mai degrabă o mulțime nediferențiată de indivizi priviți prin lentilele monocrome ale ochelarilor fiecărei administrații după actele și situația lor, și etichetați instantaneu ca alegători, justițieri, contribuabili etc., ca supuși cu sau fără drepturi.” (P. Zemor, 2003, p. 36) După descentralizare politica este ca cetățeanul să fie tratat drept clientul serviciului public, prin urmare să fie satisfăcut, să i se anticipeze așteptările, să fie sedus, deci să i se furnizeze sfaturi consumatoriste. Unii autori avansează ideea unui „marketing al relației” (R. Laufer), idee pe care Pierre Zemor o găsește interesantă, ținând cont de puternica valoare adăugată de către relația însăși, în cadrul serviciului public; totuși relația cu cetățeanul a serviciilor publice nu are, în nici un caz, simplitatea relației comerciale.

Datorită *Legii descentralizării administrației nr. 215 din 2001*, și *articolei 122* din Constituția României, la ora actuală putem vorbi de „dezmembrarea” administrației centrale, fapt ce are **efecte pozitive** (cum ar fi apropierea serviciilor publice de cetățeni, cunoașterea adecvată a problemelor din zona respectivă), **dar și negative** din perspectiva comunicării. Ca urmare a descentralizării administrației centrale comunicarea nu mai este redusă la transmiterea univocă de informații dinspre vârful piramidei publice către baza piramidei, iar serviciile publice răspund cererii de apropiere de cetățeni, dar neajunsurile nu au fost cu totul înlăturate. Avem în vedere **fenomenul cacofoniei** ce rezultă datorită multitudinii emițătorilor, precum și a suprapunerilor parțiale ale responsabilităților publice, uneori repartizarea lor fiind neclară. Comunicarea publică dezvăluie la ora actuală faptul că, specificul și complementaritatea dintre serviciile publice sunt prost afirmate, că repartizarea competențelor și a responsabilităților este neclară.

Pierre Zemor (op. cit., p. 40) evidențiază faptul că, în cadrul comunicării publice primul principiu ce trebuie respectat este cel al clarificării registrelor de comunicare. În acest sens, trebuie să existe **o concordanță** (adecvare armonioasă) **între funcțiile** (finalitățile) **comunicării publice și mijloacele de comunicare folosite pentru a ajunge mesajul la cetățeni**. Funcțiile comunicării publice într-o democrație sunt cele informative, formative (a opiniilor, comportamentelor), de respectare a dezbaterii în contradictoriu și atente la judecata colectivului. Or, excesul de virtuți sau vicii atribuite formelor publicitare sau mediatice ale comunicării face să se piardă din vedere aceste funcții. În plus, citându-l pe Pierre Zemor, mass-media este prea adesea doar mesaj: „Mesajul (vorba, judecata) și media (vorba articulată) erau intim împletite în „logosul” democrației grecești. Astăzi mass-media tind să ne vorbească despre ele însele (...). Autenticitatea și transparența datorate cetățenilor, suferă din această cauză”. (op. cit., p. 42)

În acest context, **clarificarea registrelor de comunicare** este primul principiu de care trebuie să ținem cont atunci când ne alegem mijloacele de comunicare. Ele se aplică la trei tipuri diferite de comunicare:

- de informare și de explicare (inerentă legitimității mesajului public, fie că e vorba de informații privind

funcționarea practică a instituțiilor, fie că e vorba de „reguli ale jocului” civic, care trebuie reamintite permanent);

- de promovare sau de valorizare atât a instituțiilor publice și a serviciilor pe care le oferă publicului, cât și a temelor considerate mari cauze sociale;

- de discutare sau de propunere spre dezbateră a proiectelor de schimbare instituțională, de alegere a ofertelor politice.

Având legitimitate diferită, fie de serviciu public, fie politică, aceste tipuri se bazează pe grade aproximativ descrescătoare ale consensului social, de aceea nu trebuie să le amestecăm. De exemplu, nu trebuie să se permită ca o cauză umanitară, cu un foarte larg ecou în rândul populației, să fie acaparată și folosită de către un emițător cu un interes (particular) anumit și o intenție politică partizană. În acest sens se impune respectarea unei frontiere între comunicarea publică și cea politică, iar *articolul 43 (1) din Statutul funcționarilor publici (Legea nr. 188/1999)*, precum și anumite dispoziții din *Legea nr. 161 din 2003* vin să reglementeze legal acest fapt. Trasarea unei granițe între cele două tipuri de comunicare nu e lipsită de dificultăți practice, iar un criteriu pertinent cu privire la acest aspect este cel al termenului lung sau scurt al respectivelor probleme (de pildă, tratarea situațiilor de criză revine în primul rând „oamenilor politici”, în schimb relația cu publicul solicită o organizare și animare, ce se face pe termen lung).

2. În concluzie, considerăm că **diferența specifică a comunicării în administrația publică** presupune coordonate juridice și etice în egală măsură (caracterul de legalitate al conținutului mesajului public, obiectivul prin excelență etic al formelor de comunicare publică, deoarece întotdeauna se servește interesul public). Cele două coordonate formează un tot unitar, se manifestă în același grad, și de aceea este dificil să decelăm până unde avem doar dimensiune juridică, sau doar etică, dar putem afirma că, în timp ce legea juridică organizează relațiile interumane din acest domeniu, „legea” morală este cea care dă sens viu acestora, prin urmare cele două sunt indisolubil legate, doar împreună duc la rezultatele dorite. Putem vorbi de dublul statut al comunicării în administrația publică, pentru că în sfera semantică a acestui tip de comunicare intră atât conotații juridice, cât și etice. Totuși, din considerente mai degrabă didactice ne vom îndrepta atenția, pe rând, la fiecare dintre ele.

2.1. Dimensiunea juridică a comunicării în administrația publică

a. Caracterul de legalitate al mesajelor publice

Domeniul ei se definește prin legitimitatea interesului general. Acesta trece cu mult dincolo de domeniul public, luat în sens strict juridic, și constituie, în egală măsură, obiectul eticii. Atribuțiile puterilor publice și misiunile serviciilor publice relevă dispoziții constituționale, legale și regulamentare proprii oricărui stat de drept, iar comunicarea publică este cea care însoțește orice aplicare a regulii, desfășurarea oricărei proceduri, luarea oricărei hotărâri

publice. Mesajele sunt, în mod teoretic, emise, primite de către instituțiile publice „în numele poporului”, așa cum sunt votate legile. În consecință, acest tip de comunicare se situează în mod necesar în zona publică, sub privirile cetățeanului. Informațiile sale – cu rare excepții – sunt de „domeniul public”: interesul general implică transparența (respectiv *Legea nr.52/2003*).

Comunicarea publică ocupă - după cum se observă - un loc privilegiat în cadrul comunicării naturale (iar Mihai Dinu în lucrarea „*Comunicarea – repere fundamentale*” – p. 105 remarcă faptul că, nici o altă formă de comunicare interumană nu s-a bucurat de-a lungul timpului, de o atenție comparabilă cu cea acordată comunicării publice), loc legat de **rolurile de reglare, de protecție sau de anticipare ale serviciului public**.

- **Reglementarea** constituie o bună parte a conținuturilor mesajelor publice din administrație. După Pierre Zemor reglarea socială constă în asigurarea funcționării și a menținerii echilibrului complex pe care îl constituie o țară modernă. Acest rol trebuie recunoscut și trebuie să ne informăm cu privire la regulile corespunzătoare și la necesitatea de a le aplica: reguli ce stabilesc plata alocațiilor, a pensiilor, perceperea taxelor și impozitelor, reguli de protejare a resurselor mediului, reguli care fac ca legile pieței să fie respectate și uneori ajustate etc.

În toate cazurile, **mesajul public se referă, în primul rând, la legalitate** și informează despre oportunitatea unui demers, despre o procedură de urmat, despre documentele de întocmit; de asemenea, el trebuie să amintească de interesul colectiv realizat în acest fel sau despre sancțiunile în situația când interesul colectiv este uitat. Astfel, conținuturile acestui tip de comunicare (uneori și prin insuficientul efort de exprimare) sunt dificil de exprimat. Ele nu au nimic din simplitatea publicității făcute unui produs de consum, ci dimpotrivă au acea încărcătură etică care este greu de transmis și asimilat.

- **Protecția** – aceleași concluzii sunt valabile și în privința protecției, fie că este vorba despre securitatea bunurilor și persoanelor, recomandări privind socialul ori sănătatea etc. În general, într-o democrație, mesajele publice vehiculează drepturile și obligațiile cetățenilor și ale instituțiilor publice: drepturile omului, dreptul la muncă, dreptul la locuință etc., în condițiile dificultății practice de a ajusta oferta și cererea unor astfel de drepturi. Pierre Zemor consideră că suntem foarte departe de simplitatea informației publicitare la care ajunge marketingul produselor concurențiale. Spre deosebire de acestea, serviciile publice pun în act decizii care se impun prin legitimitatea lor.

- **Activitățile de anticipare ce revin puterilor publice** vizează faptul că puterea publică în general, și administrația în particular trebuie să-și asume riscurile colectivității și ale viitorului ei îndepărtat, sarcini legate de educație, sănătate publică, protecția mediului, investiții pe termen lung în infrastructură, în amenajarea teritoriului etc. De aici rezultă și natura abstractă a informațiilor presupuse de comunicarea publică. Ea are inconvenientul de a însoți politici și

strategii ale căror rezultate nu vor fi obținute și nu vor fi vizibile decât târziu, peste unul sau mai multe decenii, prin urmare, mesajul specific comunicării publice nu poate fi (fără iluzia unor promisiuni) concret. El se sprijină pe scheme generale, pe previziuni bugetare, pe studii socio-economice și juridice.

b. **Condițiile comunicării publice** reclamă în mare măsură, coordonata juridică a comunicării în administrația publică. Afirmăm acest lucru întrucât *Legea transparenței* (nr. 52/2003), precum și *Legea liberului acces la informațiile de interes public* (nr. 544/2001) prin modul în care au fost realizate trebuie să răspundă la exigența de transparență pe care o implică interesul general – obiectivul de bază în toate formele de comunicare publică.

Nu numai că datele publice trebuie puse la dispoziția cetățeanului (*Legea nr. 544/2001*), dar deciziile trebuie motivate, iar cetățenii consultați asupra tuturor proiectelor. Potrivit *Legii transparenței – Legea nr. 52/2003*, cetățenii și organizațiile constituite de aceștia își pot exprima opiniile în legătură cu elaborarea de acte normative și în legătură cu luarea unor decizii administrative. Din instrumentele pe care le au la îndemână în acest sens amintim: comentarii în scris, organizarea de dezbateri publice, organizarea de audieri publice, participarea la ședințe publice, apelarea la instituția *Avocatul Poporului* (înființată în 1997). *Legea transparenței* prevede și un instrument ce poate fi folosit de cetățeni pentru verificarea (cel puțin cantitativ) modului în care a fost aplicată ea de către autorități, este vorba de *Raportul anual privind transparența decizională*. În cazul în care nu se publică acest raport toate autoritățile publice vizate pot să fie atacate în justiție. De pildă, *Raportul pe 2006* (elaborat de *Agenția pentru Strategii Guvernamentale și prezentat în 2007*) confirmă nivelul foarte scăzut de participare civică, existând doar 4.446 de cereri pentru furnizarea de informații referitoare la proiectele de acte normative aflate în dezbateri, raportat la un număr de 204.890 de acte normative adoptate. De asemenea, din numărul total al ședințelor publice desfășurate (44.173), doar 12% (5.212) s-au desfășurat cu prezența mass-media (date citate în *Luminița Gabriela Popescu, 2007, p.306 - 307*).

c. **Formele comunicării în administrația publică** presupun în substanța lor, atât coordonata juridică cât și pe cea etică. Pierre Zemor, în lucrarea amintită, precizează cinci categorii de forme ale comunicării publice:

- de a pune informația la dispoziția publicului;
- de a stabili relații și de a dialoga pentru a îndeplini rolul ce revine puterilor publice, de a oferi cu precizie serviciul așteptat;
- de a prezenta și promova fiecare din serviciile oferite de către administrația locală și așezămintele publice;
- de a duce campanii, chiar activități de informare în sprijinul interesului general;
- de a face cunoscute instituțiile atât prin modul în care se realizează comunicarea internă, cât și cea externă (comunicarea instituțională sau globală, ce dă seama de ansamblul activităților sale).

De asemenea, Pierre Zemor adaugă acestor cinci registre pe cel al comunicării dezbaterilor publice care însoțesc luările de decizie, sau pe cel care decurge din practica politică. În continuare, vom face câteva precizări legate de primele două forme de comunicare publică.

Punerea informației la dispoziția publicului

Misiunea de a informa despre actele guvernului și ale administrației, ca și despre dezbaterile Parlamentului este încredințată *Monitorului Oficial*. Acesta aduce la cunoștința publicului, și chiar a serviciilor publice, datele oficiale (legi, decrete, precizate prin circulare sau hotărâri anuale, transcrierile dezbaterilor parlamentare). Punerea pe site a informațiilor cuprinse de *Monitorul Oficial* constituie începutul obligației administrației publice de a comunica. La acestea se adaugă buletinele oficiale ale ministerelor, publicațiile așezămintelor publice specializate, în măsura în care tratează date publice, publicitatea informațiilor colectivităților locale etc. Aceste obligații privind publicarea au fost întărite și precizate prin *Legea nr. 544/2001* privind liberul acces la informațiile de interes public, precum și prin *Legea nr. 52/2003* cu privire la transparența decizională în administrația publică românească. Nu numai că datele publice trebuie să fie oferite cetățeanului, dar instituțiile publice trebuie să dea socoteală de activitățile desfășurate în numele interesului general, iar *articolul 15 din Drepturile Omului* stipulează în acest sens că „societatea are dreptul să ceară socoteală oricărui agent public în privința activității sale administrative”. De asemenea, *articolul 25 din Codul european al bunei conduite administrative* (adoptat la 6 septembrie 2001) prevede că instituția este obligată să ia măsuri pentru a informa publicul cu privire la drepturile pe care le are și să asigure publicitatea acestui document, prin publicarea lui pe Internet sau prin alte mijloace posibile și accesibile cetățenilor.

Dintre mijloacele de comunicare folosite pentru punerea datelor publice la dispoziția cetățenilor amintim: crearea și menținerea unei baze de date cu jurnaliștii, monitorizarea presei, comunicatul de presă, conferința de presă, briefingul, comunicarea electronică.

Relația serviciilor publice cu utilizatorii

Punerea la dispoziție a informației sau accesul la ea nu sunt remedii suficiente pentru complexitatea relației de comunicare dintre serviciile publice și cetățeni. Atât dialogul, cât și asistența se impun adesea. Pierre Zemor pune în evidență pașii ce trebuie parcurși în această relație, este vorba despre primirea și orientarea lui, ascultarea, dialogul și comunicarea relației.

Funcția de primire începe cu semnalarea în oraș, cu identificarea mijloacelor (de pildă, cutiile de scrisori galbene) și a locațiilor, ca și cu răspunsurile telefonice sau în scris. Or, în administrația publică românească, primirea e legată de „cadrul”, adică de locația unde își desfășoară activitatea

funcționarul public, care foarte adesea se ascunde în spatele unui ghișeu sau birou, la care pentru a ajunge, cetățeanul trebuie mai întâi să treacă o adevărată „probă” de răbdare: coada. Asta ca să nu mai vorbim de modul cum holurile, sălile de primire sunt „decorate”, din păcate adesea, cu ten-cuieli căzute, aviziere care prezintă o informație nefolositoare, adesea redundantă, ori redactată într-un limbaj prea specializat, inaccesibil cetățeanului de rând. Proasta iluminare și insuficiența scaunelor vin să întregescă acest prim contact pe care cetățeanul îl are cu administrația publică. Aspectele descrise ne sunt familiare, iar în planul procesului comunicării vizează cu precădere contextul, contactul, mijloacele de comunicare, elemente care, într-un moment secund resemnifică toate elementele intrinseci comunicării: emițător (credibilitatea și autoritatea lui), receptor (indiferența față de cetățean), mesaj, codare, decodare. Ce rezultă dintr-un astfel de tablou? Impresia creată este una foarte proastă, cetățeanul chiar înainte de a ajunge la ghișeu pornește deja cu prejudecata că funcționarului nu-i pasă de el, ba chiar îl disprețuiește, iar această primă impresie este foarte greu de schimbat într-o relație de comunicare. Într-o asemenea etapă efortul de comunicare al funcționarului public trebuie să fie astfel direcționat încât cetățeanul să se simtă încurajat să expună problema, să-i creeze sentimentul că va beneficia de toată atenția necesară rezolvării cazului respectiv. Pentru aceasta funcționarul public trebuie „să iasă” din grilele lui perceptive „împietrite”, să încerce să cunoască orizontul perceptiv al cetățeanului din fața sa, pentru a construi un „limbaj” comun, adică pentru a comunica. Așadar primirea utilizatorilor implică un al doilea moment – este vorba despre **ascultare**.

Ascultarea individuală, de către un agent care se identifică (își face cunoscut numele și funcția precisă) permite particularizarea răspunsului (în situația în care acesta poate să nu fie stereotip), permite luarea în seamă a petiției cetățeanului, a conținutului precis al întrebării puse de acesta.

În ansamblul relației cu cetățeanul este foarte important **dialogul**. Prin intermediul lui se poate vedea dacă informația este bine primită, dacă aria conștiinței interlocutorului este în relație cu cea a locutorului, fără să se producă prea multe pierderi, dacă limbajul agentului public (în sensul cel mai larg) intră în rezonanță cu situația, cultura, vocabularul interlocutorului. În al doilea rând, ascultarea și dialogul prin ansamblul retroacțiunilor determină instituțiile publice să-și ajusteze (îmbunătățească) ofertele de servicii.

Cu privire la comunicarea relației putem semnală un paradox, și anume, da este adevărat, toți cetățenii au dreptul la informație (drept explicitat mai sus), dar aceasta nu înseamnă că putem face apel – întotdeauna și fără discernământ – la mijloacele puternice ale publicității. Mass-media poate pe de o parte, să contribuie la difuzarea datelor publice și mai ales, să încurajeze interactivitatea prin dialog cu instituțiile publice. Prin intermediul ei, impactul mesajului poate fi mai mare. Dacă admitem importanța comunicațiilor de masă în transmiterea mesajului este evident că – cu cât e mai aproape de interesul imediat al oamenilor, mai per-

sonalizat, cu atât conținutul său este luat în considerare și reținut. Pe de altă parte, o parte importantă a comunicării publice are loc în afara mass-mediei (de pildă, campaniile de informare privind relația de comunicare a serviciului public cu cetățeanul sau cu intermediarii – asistente sociale, educatori etc.). Pierre Zemor consideră că relația stă la originea unei forme eficiente de comunicare atunci când serviciul public răspunde la patru exigențe:

- de a informa **din datorie**, cel mai adesea în absența dorinței sau a motivației de a primi informația;
- de a asigura pedagogia indispensabilă transmiterii unui mesaj complex;
- de a include comunicarea în procesul de identificare și de precizare a serviciului;
- în sfârșit, de a contribui la restituirea sensului vieții colective.

2.2. Dimensiunea etică a comunicării în administrația publică

Prezența unor termeni ca responsabilitate, datorie, onestitate, bine, rău, dreptate, minciună, dar și politețe, bună-cuviință etc. în discursul propriu sferei publice ne trimite la etică, în calitatea ei de disciplină filosofică ce caută răspuns la întrebarea cum trebuie să acționeze individul în raport cu sine însuși, cu semenii săi și cu lumea din jur. Etica este cea care dă sens viu legilor scrise (de pildă *Legea transparenței* amintită anterior) și nescrise - conceptul de datorie, lipsa minciunii, onestitatea, comportamentul politic. Politețea precede moralei fiind „prima dintre virtuți și originea poate a tuturor celorlalte” (Andre Comte-Sponville, 1998, p. 14) configurând densitatea și calitatea comunicării interumane. Vasile Morar definește etica drept „filozofie asupra moralei și/sau binelui sau datoriei” (Vasile Morar, 1994, p. 7), și recunoaște existența, în cadrul ei, a trei momente: normativ (care este primul din punct de vedere al reprezentării cantitative), descriptiv și explicativ.

Obiectivul comunicării în administrația publică – fiind legat de satisfacerea interesului general – poartă, în ansamblul său, amprenta eticului (binelui Cetății). Orice societate încearcă să lupte împotriva răului social care o lovește (accidente, insecuritate, boli, degradarea spațiului înconjurător etc.) și să promoveze valorile colective necesare confortului și propriei sale dezvoltări. Foarte repede reglementările legale și controalele se dovedesc incapabile să obțină rezultatele așteptate. Nu este de ajuns ca o măsură să fie obligatorie pentru a modifica comportamentul individual. De aceea **trebuie să se încerce obținerea adeziunii voluntare** a fiecăruia (aici intervine rolul comunicării și al persuasiunii diferitelor segmente de public), încercându-se antrenarea oamenilor în această mișcare ce presupune binele fiecăruia, precum și pe acela al colectivității („ființa comună” – statul). Acesta este obiectivul comunicării publice.

Parafrazându-l pe Immanuel Kant trebuie să comunicăm în așa fel încât să tratăm umanitatea fie în persoana noastră, fie în persoana altuia numai ca un scop în sine, niciodată ca

un simplu mijloc. În opinia noastră totalitatea acțiunilor de comunicare publică trebuie să se orienteze după principiul primatului datoriei sau legii morale, ca lege fundamentală a rațiunii practice, în forma kantiană a ei.

În genere, putem vorbi despre existența unui prag minim și un prag maxim de moralitate, precum și de „armonicele” acestora în orice acțiune umană, dar în privința deontologiei funcționarului public, și a tuturor celor care dețin funcție publică apreciem că exigențele (în plan moral) sunt maxime. Cu cât funcția publică este mai mare, cu atât crește importanța respectării Legii și puterea statului de drept. Prin urmare, persoana respectivă contează mai puțin ca ființă individuală (cu tot ce presupune acest lucru) și mai mult ca simbol, ca putere de a pune în practică valorile „cetății” – binele, adevărul, libertatea. Proporțional cu importanța lui ca simbol, cerințele în plan etic sunt mai mari. Astfel, după părerea noastră, comunicarea în administrația publică este mai mult decât o problemă de etică aplicată, ea trebuie să tindă spre nivelul maxim, să răspundă la cerințele impuse în etica normativă de Kant.

În concepția lui Immanuel Kant, o acțiune morală este doar acea acțiune realizată conform datoriei pure, integrale (ce exclude din sânul ei orice elemente hedoniste, eudemoniste ori utilitariste). Imperativul universal al datoriei poate fi exprimat astfel: „acționează ca și când maxima acțiunii tale ar trebui să devină, prin voința ta, lege universală a naturii.” (Imm. Kant, 1972, p. 94)

Immanuel Kant spune că nu încearcă să respingă judecățile noastre morale obișnuite sau să propună o nouă morală. În „*Critica rațiunii practice*” nu este avansat nici un nou principiu, ci doar o nouă formulă. Este vorba de imperativul categoric, cel mai cunoscut în versiunea „acționează întotdeauna după o maximă care ai vrea în același timp să devină o lege universală.” (op. cit., p. 97) Trebuie să vedem în imperativul categoric nu atât o sursă de principii morale, cât mai ales un test pentru acele principii pe care le avem deja. Numind „categoric” imperativul său, Kant îl pune în contrast cu imperativele ipotetice, adică imperativele de care ne putem decide să ținem cont dacă urmăm un scop particular (de exemplu, sfatul predențial – e bine să te culci devreme – este un astfel de imperativ), însă motivul acțiunii (în administrație) nu e o voință particulară.

În concepția filosofului iluminist, **o acțiune morală este doar o acțiune potrivit datoriei**. Astfel, simțămintele și înclinațiile nu pot fi motivul unei acțiuni/comunicări morale, pentru că acestea, oricât de dezirabile și de admirabile ar putea să pară, nu sunt supuse voinței. Noi nu ne putem impune să iubim pe cineva, nu putem să ne sporim simpatia față de cineva după vrere, și nu poate fi de datoria noastră să facem ceea ce nu suntem în stare – „trebuie” implică pe „pot”. Valoarea morală a acțiunilor nu o putem măsura nici în funcție de rezultatele sau consecințele lor, deoarece acestea s-ar putea să fie mult diferite de anticipările subiectului, din rațiuni ce nu depind de el. Unicul criteriu al moralității unei acțiuni este dacă a fost sau nu făcută în conformitate cu datoria și în vederea acesteia. Aceste principii l-au determi-

nat pe Kant să spună că nu e niciodată justificabil să spui o minciună, obligația de a rosti adevărul nu poate fi limitată de nici un fel de considerente lăaturalnice.

În mod necesar pentru etica comunicării – **minciuna** – (cu varianta ei înșelăciunea) este cel mai important subiect. Ea este definită în *Dicționarul explicativ* drept: „denaturare intenționată a adevărului având de obicei ca scop înșelarea cuiva” În sensul demersului nostru, minciuna ca tip patologic de comunicare publică nu se referă la ficțiune (căreia nu îi este fundamental caracteristic scopul imoral), și nici la eroare (unde lipsește intenția de a denatura adevărul). Pornind de la modelul realitate-reprezentare-discurs (presupus în actul comunicării), observăm că minciuna se deosebește fundamental de eroare, prin faptul că, în timp ce eroarea operează strict la nivelul reprezentării, minciuna funcționează la nivelul discursului, cu scopul de a schimba reprezentarea și în ultimă instanță, realitatea. De aceea, prin minciună se poate înțelege manipulare, în sens larg, în oricare din formele ei. Considerăm că acesta este conceptul ce face diferența dintre moral și imoral la nivel de conținut și mijloace de comunicare, și în funcție de care se trasează frontiera dintre bine și rău la nivel de scopuri. Minciuna – mai precis inexistența ei, este un prag minim în materie de morală.

Dar eticii kantiene i s-a reproșat faptul că datorită formalismului (exclue elementele utilitariste, eudemoniste, hedoniste, etc.), și rigurozității morale pe care o reprezintă nu ar putea fi aplicată la viața oamenilor (ce constă în mare parte din aprecierea bunurilor materiale). Așadar, majoritatea eticienilor s-au întrebat până unde pot fi generalizate recomandările etice, liniile directoare în planul acțiunii umane? Care ar fi **pragul minim** ce ar conferi un fel de „certificat de moralitate” oricărei acțiuni umane, oricărui proces de comunicare (cazul nostru). Cea mai celebră expresie a universalizării cerințelor în acest plan, (ce poate fi identificată și în imperativul categoric amintit mai sus) este regula morală fundamentală, supranumită și regula de aur, ce apare în multe filosofii ale moralei și în multe religii (inclusiv în Noul Testament): „Orice ai cere să facă alții, fă și tu pentru ei” sau „poartă-te cu ceilalți așa cum ai vrea ca ei să se poarte cu tine”. Confucius la întrebarea dacă adevărata cale poate fi rezumată într-un singur cuvânt, a răspuns: un asemenea cuvânt este „reciprocitatea”. Iată un prag minim pe care etica comunicării trebuie să-l respecte, alături de interdicția minciunii.

În altă cheie, subliniem faptul că instituțiile administrației publice recurg la comunicare în cadrul acțiunilor întreprinse sau al relațiilor pe care le stabilesc cu cetățenii. În acest sens, unul din scopurile fundamentale ale comunicării în administrația publică este acela de a convinge receptorul (diferitele segmente de public) și de-a-i modifica în acest fel atitudinile, de a-l îndrepta înspre binele public – dar atenție, comunicarea (de tip public) trebuie să-i convingă pe aceștia din urmă, și nu să-i manipuleze.

Conform celor afirmate mai sus, în comunicarea publică nu avem voie să mințim. Scopul persuasiunii nu trebuie să

fie cel al străvechii oratorii, cel de a dovedi, a încânta și a emoționa (ut probet, ut delectet, ut flectat – Cicero). Dacă persuasiunea (firească într-un proces de comunicare chiar din perspectiva definirii etimologice a acesteia ca „punere în comun a unor lucruri de indiferent ce natură”) se realizează în slujba interesului general (și nu personal) atunci ea are un rol benefic, în sensul celor spuse mai sus. Însă atunci când o găsim în forme ce maschează de fapt interesul propriu, ea se transformă în manipulare (abuz de putere, corupție, obținere de profit personal etc.) și nu mai putem s-o considerăm comunicare publică. Dar să vedem ce este manipularea?

4. Influență socială, persuasiune, manipulare – grade mai mult sau mai puțin imorale în acțiunea de a convinge pe cineva și de-ai schimba atitudinea.

Atât persuasiunea cât și manipularea pot fi încadrate în categoria mai largă a influenței sociale, prin urmare vom defini mai întâi această manifestare.

a. Influența socială este „acea acțiune exercitată de o entitate socială (persoană, grup etc.) orientată spre modificarea opțiunilor și manifestărilor alteia. Ea este asociată cu domeniul relațiilor de putere și control social, de care se deosebește întrucât nu apelează la constrângere. Se exercită în forma persuasiunii, manipulării, îndoctrinării sau inoculării, asociindu-se cu procesele de socializare, învățare socială sau comunicare.” (Cătălin Zamfir, Lazăr Vlăsceanu, 1993, p. 299)

b. Persuasiunea este „activitate de influențare a atitudinilor și comportamentelor unor persoane, în vederea producerii acelor schimbări care sunt concordante cu scopurile sau interesele agentului inițiator (persoane, grupuri, instituție sau organizație politică, socială, comercială etc.” (op. cit., p. 429) Ea e o activitate de convingere opusă impunerii sau forțării unei opțiuni organizată, astfel încât să ducă la adoptarea personală a schimbării așteptate. Gustave Le Bon în *Psihologia mulțimilor* menționa existența a patru factori principali de convingere, pe care îi prezenta ca pe un fel de „gramatică a persuasiunii”, și anume: prestigiul sursei (sugestionează și impune respect), afirmația fără probe (elimină discuția, creând totodată impresia documentării erudite a celor care reprezintă sursa de mesaje), repetarea (face să fie acceptată ca fiind certă o afirmație compatibilă cu obiectivele sursei) și influențarea mentală (care întărește convingerile individuale incipiente sau aparținând indivizilor fără personalitate). Charles Larson în lucrarea *Persuasiune: receptare și responsabilitate* afirmă funcția pozitivă a persuasiunii, legitimează persuasiunea politică, dar și cea mediatică, strâns asociate în societatea mediatică. Esențială, sub acest unghi de vedere este noțiunea de responsabilitate care implică co-responsabilitatea împărtășită de către receptori („pacienții persuasiunii”). Suntem oricum supuși tot timpul influențelor persuasive, așa că soluția de răspuns este să învățăm să receptăm selectiv persuasiunile la care suntem supuși ca niște pacienți. Ch. Larson evidențiază o dublă condiție ce permite funcționarea în sens pozitiv a persuasiunii: 1. asumarea unei etici a persuasiunii de către agenții persuasiunii și 2. conștientizarea de către receptori a

tehnicilor și strategiilor folosite de agenții persuasiunii. În consens cu cele afirmate anterior, Alina Mungiu (în *România după '89*) consideră că persuasiunea, față de propagandă, este tranzacțională, cu alte cuvinte ambele părți își satisfac interesul în cadrul procesului, în vreme ce demersul propagandistic urmărește doar interesul uneia din părți și manipularea celeilalte.

Prin urmare, discursul de convingere/persuasiune diferă de procedeele de manipulare, propagandă, seducție, dar și de demonstrația științifică. Persuasiunea prin dezbatere de opinii, cu argumente raționale și obținerea asentimentului altora este o cale normală pentru a se obține un acord public vis-a-vis de aceeași problemă. Funcția argumentării – proprie persuasiunii – este cea care asigură comunicarea liberă a opiniilor, promovarea acordului rațional între cetățeni, și pe această bază, statuarea legitimității legilor, instituțiilor și autorităților. În democrație, acest proces definește sfera spațiului public, ca sferă intermediară între stat (domeniul puterii), manifestarea liberă a cetățeanului, zona societății civile și spațiul privat.

c. Manipularea

Spre deosebire de persuasiune, manipularea este „acea acțiune de a determina un actor social (persoană, grup, colectivitate) să gândească și să acționeze într-un mod compatibil cu interesele inițiatorului, iar nu cu interesele sale, prin utilizarea unor tehnici de persuasiune care distorsionează intenționat adevărul, lăsând însă impresia libertății de gândire și decizie.” (Cătălin Zamfir, Lazăr Vlăsceanu, 1993, p. 336) Spre deosebire de influența de tipul convingerii raționale, prin manipulare nu se urmărește înțelegerea mai corectă și mai profundă a situației (apropierea de adevăr), ci inocularea unei înțelegeri convenabile, recurgându-se atât la inducerea în eroare cu argumente falsificate, cât și la apelul la palierele emoționale non-raționale. Intențiile reale ale celui care transmite mesajul rămân insesizabile primitorului acestuia. Manipularea apare ca „o formă de violență simbolică (reprimarea libertății de gândire – nu în sens fizic, ci în sens mintal, prin procedee de privare a altuia/altora de libertatea de a gândi), sau ca o persuasiune „clandestină” prin acțiune deliberată asupra subconștientului” (Ioan Drăgan, 2007, p. 302). În opinia aceluiași autor **propaganda este** văzută ca un „viol al mulțimilor” (op. cit., p. 303) prin impunerea de ideologii și de credințe, utilizând, între altele, slăbiciunile proprii „psihologiei mulțimilor”, iar **seducția este** văzută ca atracție bazată pe contactul direct cu publicul și pe suscitarea deliberată a emoțiilor („băile de mulțime”). Cu siguranță din perspectiva eticii comunicării, ea reprezintă un punct culminant al lipsei de etică.

Din punct de vedere politic, manipularea reprezintă „o formă de impunere a intereselor unei clase, grup, colectivități, nu prin mijloacele coerciției, puterii, ci prin cele ideologice, prin inducere în eroare. Din acest motiv, recurgerea la manipulare în situațiile de divergență de interese devine tot mai frecventă în societatea actuală, manipularea reprezentând un instrument mai puternic decât utilizarea forței.” (Cătălin Zamfir și Lazăr Vlăsceanu, 1993, p. 337)

Având în vedere conotațiile etice pe care le considerăm obligatorii pentru comunicarea în administrația publică suntem de acord, la rândul nostru, să definim manipularea drept comunicare patologică. Tran Vasile și Irina Stănciugelu, în Teoria Comunicării, înțeleg prin această comunicare intenții ascunse și răuvoitoare, în măsura în care interesele interlocutorului sunt, în cel mai bun caz, ignorate de către manipulator, iar autodeterminarea lui subminată. Patologia invocată în cazul manipulării este evident, una de ordin moral. După autorii menționați există tipuri de comunicare cu caracter exclusiv patologic (manipulări): propaganda, dezinformarea, intoxicarea și impostura. După cum există și tipuri de comunicare ce pot fi privite ca având sau care pot căpăta un caracter patologic: minciuna, zvonul, polemica, negocierea și publicitatea.

În concluzie, comunicarea în administrația publică trebuie să fie prin excelență o formă etică de comunicare, ce exclude minciuna și este consensuală (nu doar în profitul aleșilor unei comunității). Ea însoțește activitatea instituțiilor publice în vederea satisfacerii interesului general, prin urmare, o acțiune morală în cadrul ei este doar o acțiune potrivit datoriei (în forma kantiană a ei).

Retorica – disciplină milenară – își propunea la rândul ei să stabilească principiile comunicării eficiente (a dovedi, a încânta, a emoționa), și în acest sens seducea publicul prin etalarea unor calități morale ireproșabile și prin manipularea sentimentelor. Acest lucru se întâmplă, după același tipar, și în zilele noastre. Or, repetăm comunicarea publică trebuie să aibă un conținut eminent moral, să servească interesul public, și nu pe cel personal, să fie „curățată” de orice formă de manipulare dintre cele amintite mai sus, de aici și diferența specifică a ei. Dezideratul moral (cu pragul minim și maxim) este obligatoriu, și este cel care face diferența dintre această formă de comunicare și celelalte: politică, publicitară, economică, artistică etc.

Bibliografie

Compte Sponville, Andre, *Mic tratat al marilor virtuți*, Ed. Univers, București, 1998.

Dinu, Mihai, *Comunicarea – repere fundamentale*, Ed. Orizonturi, București, 2007.

Drăgan, Ioan, *Comunicarea: paradigme și teorii*, volumul 2, Ed. RAO, București, 2007.

Gheorghiță, M, Negulescu, R, *Ghid de comunicare publică*, Ed. Humanitas Educațional, 2001

Gerstle, Jacques, *Comunicarea politică*, Ed. Institutul European, Iași, 2002.

Kant, Immanuel, *Întemeierea metafizică a moravurilor*, Ed. Științifică și Enciclopedică, București, 1972.

Miege, Bernard, *Societatea cucerită de comunicare*, Ed. Polirom, Iași, 2004.

Morar, Vasile, *Etica. Filosofia binelui și știința dreptății*, Universitatea Creștină Dimitrie Cantemir, 1994.

Popescu, Luminița-Gabriela, *Comunicarea în administrația publică*, Ed. Economică, București, 2007.

Tran, Vasile, Stănciugelu, Irina, *Teoria Comunicării*, Ed. Comunicare.ro, București, 2007.

Zamfir, C. și Vlăsceanu L., *Dicționar de sociologie*, Ed. Babel, București, 1993.

Zemor, Pierre, *Comunicarea publică*, Ed. Institutul European, Iași, 2003.

Abstract

The specific difference of communication in public administration implies equally juridical and ethical coordinates. They make up a unitary whole and we appreciate that while the juridical law organizes human relationship in this respective area, the moral „law” is the one to give vivid sense to it. Thus, particular communication in administration must be by excellence an ethical form of communication, it must serve the public interest (not the personal one) and be „clear” of various forms of manipulations (as for example, propaganda, disinformation), in this way only it can become free from other forms of communication: political, publicity, artistic etc. In this paper we try to set both a maximum limit (the priority of duty in its kantian form) and a minimum limit to morality (interdiction of lying) in any process of public communication.

Key words

Communication, public administration, juridical law, moral „law”, manipulation.

Forme de comunicare religioasă

Ritualul de vineri, la Biserica Sfântul Gheorghe cel Nou din București

Mihaela APOSTOL, Doctorandă,
F.J.S.C., Univesitatea din București

În spațiul bisericii, germenul credinței generează mereu noi forme de reverență în fața divinității. Ritualuri nou apărute în spațiul sacru cresc, se dezvoltă și se sting cu o efervescentă care poate atinge scara gigantică a secolelor sau dimensiunea minusculă a anilor. În fața sacrului, omul pășește cu respect, însă acest respect este un sentiment complex, contradictoriu, construit din încredere și frică. În rugăciune, credinciosul își pune speranța și așteaptă de la divinitate ajutor și reușită, pentru că „sacru este izvorul oricărei eficacități” (Callois, 1997, p. 22). Binefacerile, pentru care se roagă la divinitate ca să i se întâmple, trebuie cerute cu multă grijă și respect pentru că aceste forțe divine sunt nemăsurate și greu de stăpânit și, în consecință, periculoase.

Necesitatea de a intra în contact grabnic cu Dumnezeu, pentru îndeplinirea unei dorințe importante, îl determină pe credincios să recurgă la metode de comunicare care nu sunt mijlocite de către sacerdot. Această dorință pragmatică duce la o proliferare de forme ritualice care coexistă în paralel cu forma clasică de cult. Există o întregă diversitate de ritualuri care conviețuiesc în spațiul sacru și care sunt foarte populare printre credincioși. O astfel de formă ritualică este practică și în spațiul bisericii Sfântul Gheorghe din București în fiecare vineri pe tot parcursul anului. Ritual este performat de către fiecare credincios timp de șapte săptămâni, iar scopul acestui ritual este îndeplinirea unei dorințe importante.

Interesul acestei lucrări este cercetarea ritualului de la biserica Sfântul Gheorghe cel Nou din București cu ajutorul unor tehnici de analiză a riturilor expuse de către antropologul francez Claude Riviere. Acesta în „Mituri, rituri și simboluri în societatea contemporană coordonată” de Monique Segre, propune o grilă de a analiză a riturilor după cele cinci tipuri de structuri ale acestora: a structurii temporale a acțiunii, a structurii rolurilor, a structurii valorilor și a scopurilor, a structurii mijloacelor și a structurii comunicărilor. Folosind toate aceste puncte de vedere lucrare de față își propune să cuprindă diversitatea problematicii acestui ritual religios care a loc în București. Trebuie să precizez faptul că prelevarea informațiilor în situ a avut loc la biserica Sfântul Gheorghe cel Nou, iar cercetarea a avut loc în intervalul: 31 octombrie 2007 – 15 februarie 2008.

Ritualul organizat în ziua de vineri la Biserica Sfântul Gheorghe cel Nou din București

Biserica Sfântul Gheorghe cel Nou din București este un spațiu important al identității bucureștene, un monument istoric de referință aflat în centrul Capitalei. Biserica are o istorie lungă și agitată. În anul 1574, este atestată în jurnalul de călătorie al francezului Pierre Lascopier care în însemnările sale menționează existența a două biserici în centru orașului, una dintre acestea fiind Biserica Mănăstirii Sf. Gheorghe (Draguț, 1971, p. 86).

Biserica a fost reconstruită și extinsă de mai multe ori, însă actuala temelie a fost așezată în cel de-al șaptesprezecelea an de domnie al Voievodului Constantin Brâncoveanu (1688-1714). Acesta „n-a putut suferi în mijlocul târgului, cu așa mult norod” o astfel de biserică „foarte mică și întunecoasă”, a scris cronicarul Radu Greceanu. După tragical sfârșit al lui Constantin Brâncoveanu, Doamna Maria, soția domnitorului a reușit în mare taină să îngroape rămășițele pământești în Biserica Sfântul Gheorghe. Astăzi, biserica este considerată unul dintre monumentele istorice însemnate din București și pentru credincioși un loc important de pelerinaj la moaștele Sfântului Nicolae cel Mare și ale Sfinților Martiri Brâncoveni.

Prezența ritualului de vineri în spațiul Bisericii Sfântul Gheorghe

Motivul pentru care aceste ritualuri sunt tolerate în spațiul bisericii ține de incapacitatea religiei dominante de a refuza credincioșii, dar și de faptul că aceste ritualuri îi aduc notorietate și, deloc de neglijat, forță financiară. Centrele religioase care au rituri în afara cursului oficial teologic sunt vizitate de un număr mai mare de credincioși. „Puterea unui lăcaș derivă în mare parte din [...] capacitatea de a accepta diverse semnificații și practici – chiar dacă oficianții cultului încearcă, cu mai mult sau mai puțin succes, să impună un discurs oficial unitar. La urma urmei, această caracteristică este cea care conferă caracterul universal al unui lăcaș major: puterea de a absorbi și de a reflecta o multitudine de discursuri religioase” (J. Eade, M. Sallnow, în Coman, 2008, p. 201).

Biserica reprezintă spiritul sacru al comunității respective, ea adună în jurul său comunitatea. „O biserică nu este pur și simplu o confrerie sacerdotală, ci o comunitate morală alcătuită din toți credincioșii de aceeași credință și preoți” (Durkheim, 1995, p. 52). În acest spațiu, oficierea ritualului are o încărcătură emoțională deosebită. De aceea credincioșii vin în număr mare să participe la aceste ritualuri în dorința de a fi atinși de aripa divinității.

Rugăciunea este forma standard de adresare a credinciosului atunci când trebuie să-l cheme în ajutor grabnic pe Dumnezeu pentru soluționarea problemei. Motivul pentru care divinitatea îl va vedea pe el din multitudinea de credincioși care se roagă este stăruința sa și felul exemplar în care și-a îndeplinit ritualul. Pentru a avea succes în intențiile sale, pentru ca ruga să-i fie ascultată și pentru a se apăra de primejdii, el trebuie să-și dovedească virtuțile și să facă un sacrificiu. Acest sacrificiu este darul pe care credinciosul îl face divinității pentru a obține binefacerea dorită considerând ca divinitatea nu poate refuza această ofrandă și se simte la rândul ei datorită să-și îndeplinească această dorință. Puterea divină trebuie să se achite de datorie pentru a se restabili echilibrul pe care darnicul și interesatul credincios l-a destabilizat prin sacrificiul său (Callois, 1997, p. 28). Locul cel mai potrivit unde se poate aduce ofranda este spațiul sacru al bisericii.

În aceeași măsură, din punct de vedere economic și concurențial, puterea unui locaș constă în atragerea credincioșilor prin diversificarea ofertei religioase pe care o pune la dispoziție. Fiecare locaș de cult în dorința de a fi recunoscut se află pe o piață concurențială cu alte biserici. În încercarea de a se singulariza pe piață și de a avea o ofertă atractivă pentru credincioși, locașul pune la dispoziție spațiul său cu intenția de a atrage cât mai mulți credincioși. Rezultatul direct al acestei acțiuni este acela că așezământul religios devine cunoscut și recunoscut ca un important centru religios. Credincioșii vin și o dată cu ei sosește și morișca economică care susține notorietatea locașului (R. Ekelund, 2006, p. 18).

Riturile care se oficiază în spațiile bisericilor din capitală în cursul săptămânii nu au o vizibilitate publică. Sunt, mai curând, țesute dintr-o materie volatilă cu un grad sporit de instabilitate. Riturile apar în jurul unui centru sacru, în cazul nostru, Biserica Sfântul Gheorghe din București și cresc în importanță pe măsură ce credincioșii se declară satisfăcuți de rezultatele pe care ei le obțin – răspunsul afirmativ din partea divinității, rezolvarea problemei.

Credincioșii găsesc în spațiul bisericii un ritual pe care îl pot practica ei înșiși și care poate fi practicat în ziua de vineri pe tot parcursul anului. Ritualul de la Sfântul Gheorghe are o formă originală de practicare: timp de șapte săptămâni credinciosul vine la biserică și arde treizeci și trei de lumânări. În timp ce lumânările ard, credinciosul rostește o rugăciune specială adresată divinității.

Cinci tipuri de analiză ale structurii ritului propusă de Claude Riviere

Pentru a analiza ritul de la Biserica Sfântul Gheorghe am pornit de la articolul lui Claude Riviere, *Structură și antistructură în riturile profane*, publicat în cartea coordonată de Monique Segre Mituri, *rituri, simboluri în societatea contemporană*. Riviere se folosește de studiile întreprinse în multiple domenii ale antropologiei și științelor comunicării – Roman Jakobson, Arnold Van Gennep, Marcel Mauss, Erwin Goffman, Victor Turner și alții.

Riviere consideră că orice rit, profan sau religios, poate fi înțeles „ca un sistem de acțiuni secvențiale, de roluri teatralizate, de valori și finalități, de mijloace reale și simbolice, de comunicări printr-un sistem codificat.” (Riviere în Segre, 2000, p. 79). Riturile, din punctul său de vedere, sunt definite „ca un ansamblu de comportamente individuale (de exemplu: machiaj, squash) sau colective (masă familială, meci de fotbal), relativ codificate, având un suport corporal (verbal, gestual, postural), cu caracter mai mult sau mai puțin repetitiv, cu o puternică încărcătură simbolică pentru interpreții lor și în mod obișnuit pentru cei de față, bazate pe o adeziune mentală, eventual neconștientizată, la valori legate de opțiuni sociale socotite importante și a căror eficiență așteptată nu ține de logică pur empirică ce s-ar epuiza în instrumentalitatea tehnică a relației cauză-efect” (Riviere în Segre, 2000, p. 79). El propune o grilă de analiză a ritului care să cerceteze cele cinci tipuri de structuri ale acestuia. Această grilă, spune Riviere, nu este o abordare de tipul structuralist al lui Levi-Strauss, ci este o abordare care, prin referirea la mari teoreticieni ai ritului, încearcă oferi o analiză multidirecțională a structurii și antistructurii ritului. Claude Riviere consideră că ritului se poate analiza din prisma a cinci puncte de vedere: a structurii temporale a acțiunii, a structurii rolurilor, a structurii valorilor și a scopurilor, a structurii mijloacelor și a structurii comunicărilor.

Structura temporală a acțiunii – presupune delimitarea ritualului în faze și sub unități care corespund organizării specifice a activităților sau obiectelor simbolice. Un rit poate fi privit ca fiind compus dintr-un ansamblu de elemente care se încheagă într-un construct unic. Riturile sunt delimitate întâi în rituri elementare (încercări, purificare, sacrificiu), acestea la rândul lor sunt decupate în adâncime în ritme și acestea în diseminate în unități și mai mici, în motive. Avantajul acestui tip de decupare secvențială oferă avantajului unei perspective în profunzime a unei secvențe rituale. Avantajul acestui tip de analiză este acela că deși există un număr limitat de ritme acestea pot intra într-un număr nelimitat de posibilități combinatorii. Ceea ce face, de exemplu, să existe două ceremonii care să organizeze evenimentul cu aceleași ritme în moduri și contexte diferite. De asemenea, în cadrul aceleași eveniment, explică Riviere, în ansamblul ceremoniilor locul fiecăreia poate în secvență poate varia în funcție de circumstanțe. Ordinea

secvențială a riturilor nu este constantă, spune Riviere, această ordine, de exemplu, în cazul defilărilor militare, este riguroasă în cazul regimurilor autoritare și în regimurile democratice cu tradiție. Această durată structurată a ritului vine din durată structurată a mitului sau a evenimentului fondator care servește ca paradigmă seriei de riteme care urmează a fi executate în riturile de comemorare.

Structura rolurilor – O altă perspectivă a studierii ritului, spune Riviere, este tipul de analiză prezentat de către Erwin Goffman în cartea sa – *Viața cotidiană ca spectacol*. Goffman cercetează, prin abordarea sa psiho-sociologică, contextul social în care se desfășoară activitatea oamenilor. Acesta consideră societatea ca fiind o mare scenă pe care joacă fiecare dintre noi. În viziunea sa, fiecare individ este, într-un fel sau altul, actor pe scena vieții. El studiază jocul actorilor, poziția actorilor și comportamentele lor stereotipe înlănțuite într-o spectacol dramatizat. Rolul ritual presupune purtarea unei măști de către personajele acțiunii. Masca, spune el, protejează imaginea de sine a fiecărui personaj de posibilele atacuri care ar putea să-i altereze credibilitatea. Masca purtată de către actori este complexă fiind compusă din mai multe elemente: ținută, atitudine, îmbrăcăminte, mers, de distanța față de rol.

Riviere așează alături de perspectiva lui Goffman, care este centrată în jurul jocului actorului pe scenă, punctul de vedere al lui Turner, care este atent la felul în care autorul regizează spectacolul. Ritul este înțeles de către Turner, spune Riviere, ca un mecanism de răspuns la schimbări și conflicte.

Ceremoniile, consideră Riviere, sunt jucate de către trei tipuri de actori: organizatorii, actorii propriu-ziși și spectatorii. În cazul sărbătorilor profane, rolurile actorilor nu definesc o ierarhie socială ele se pot inversa, astfel, spectatorul poate deveni organizator sau actor fără implicații și răsturnări de situație în viața reală a participanților. În cazul sărbătorilor politice și religioase, locul în ierarhie este precizat clar prin rolul și sarcinile rituale pe care le îndeplinește actorul. Sărbătoarea sacră în ritualul religios și liturghia politică urmăresc un efect non-ludic și împărtășirea unor idealuri comune funcționând conform axei contro-dependență. Ritul subliniază pozițiile sociale asimetrice pe care rolurile le au în înlănțuirea dramatică a sărbătorii, iar contestarea lor însemnând o revoltă împotriva ordinii de fapt.

Structura valorilor și scopurilor, se referă la alegerile pe care o societate le face în construirea structurii ideologice. Unele dintre aceste alegeri sunt exprimate verbal, altele sunt un complex compus din gesturi, simboluri și atitudini conținute în masa culturală. Aceste valori culturale primordiale constituie textura structurii ideologice care reprezintă modelele din care sunt alcătuite modelele comemorative sau patern-uri proiective pentru rit.

Contextul instituțional în care ritul se desfășoară este constituit din preferințele colective, intențiile organizatorilor

de rituri și o ierarhie a forțelor considerate superioare, atât religioase cât și politice. Componenta afectivă este un motor important în dinamizarea ritualului, emoțiile sunt redeştepate în memoria actorilor și spectatorilor fiindcă procesul de valorificare din rit presupune activarea unei triple funcții: „funcția cognitivă a mesajelor prin semnificații trimițând la semnificați, funcția afectivă legată de implicarea emoțională din participare și funcția de impulsioneare a orientării acțiunii prin manipulare psihologică, adeziune revigorată, evoluție a procesului de negociere etc.”

Structura mijloacelor – se află în strânsă legătură cu grila de analiză a scopurilor și valorilor prin folosirea unor mijloace concrete de realizare și finalizare. Pentru a intra în contact cu divinitatea, pentru a dobândi pacea și siguranța sau a realiza o anumită egalitate, sunt activate, puse în practică și ordonate diferite mijloace reale și simbolice: un loc anume în spațiu care este sacralizat, un timp definit încărcat simbolic, un obiect, un gest, un cuvânt, o atitudine

Structura comunicărilor – Ritul, explică Riviere, se articulează ca un „sistem de stocare a informației din simboluri și ca un sistem de transmitere a mesajelor încărcate cu eficacitate mistică.” Felul în care sunt transmise mesajele de la emițător la receptor, structura și conținutul mesajului, distorsiunile care apar în timpul procesului de comunicare sunt elemente importante în analizarea modului de comunicare (Riviere în Segre, 2000, p. 87).

Analiza ritualului de la Biserica Sfântul Gheorghe cel Nou din București cu ajutorul grilei de analiză propusă de Claude Riviere

Intenția acestei lucrări este, așa cum am mai precizat, de a cerceta ritualul de la Biserica Sfântul Gheorghe cel Nou din București prin grila de analiză a riturilor propusă de către antropologul Claude Riviere. Consider că această grilă poate să ofere o circumscriere detaliată asupra complexității ritului de la Biserica Sfântul Gheorghe prin multiplicitatea unghiurilor de vedere. Structura temporală a acțiunii – o analiză a secvențelor temporale din interiorul ritului prin disecarea ritului în subunități, rituri elementare, riteme și motive; structura rolurilor - cercetarea actorilor de pe scena ritualului; structura valorilor și a scopurilor – cercetează alegerile pe care o societate le face în construirea structurii sale ideologice; a structurii mijloacelor – felul în care sunt ordonate și puse în practică diferite mijloace reale și simbolice, și structura comunicărilor – forma mesajelor, modul de transmitere de la emițător la receptor și structura și conținutul mesajului, Folosind toate aceste puncte de vedere, lucrarea de față își propune să cuprindă diversitatea problematicii ritualului religios care a loc în București la Biserica Sfântul Gheorghe cel Nou.

Intenția acestei lucrări este ca la sfârșitul analizei să reușească să înțeleagă, măcar în parte, marile mecanisme care sunt responsabile de dinamica ritului. Concluziile

acestei analize vor fi folosite în viitor la înțelegerea altor rituri care au o structură similară.

Structura temporală a acțiunii

Recapitulând cele spuse de Claude Riviere, structura temporală a acțiunii decupează ritualul în faze și subunități specifice activităților sau obiectelor simbolice. Un rit în ansamblul său se delimitează în rituri elementare (încercări, purificare, sacrificiu), aceste rituri sunt compuse din unități mai mici – riteme. Iar ritemele la rândul lor se deschid unei analize mai amănunțite fiind construite din unități minimale denumite motive.

Decuparea secvențială a acțiunii ritualului în: 1) rituri elementare; 2) riteme; 3) motive, de la un cadru general, de ansamblu, pentru a apoi să se gliseze către detalii din ce în ce mai fine, din punctul meu de vedere este o abordare care acoperă gradul de complexitate a detaliilor din ritualul de la Biserica Sfântul Gheorghe. Avantajul acestui tip de analiză constă în decodarea riturilor în unități determinate ceea ce permite analiza episoadelor constituente în mod omogen.

Desigur, o problemă importantă este identificarea speciei ritualice căreia aparține ceremonialului organizat la Sfântul Gheorghe. Ce fel de rit este? Cărui specii îi aparține această ceremonie? Conform clasificării riturilor propusă de Catherine Bell ritualul de la Sfântul Gheorghe poate fi încadrat în categoria riturilor de schimb și comuniune. Acest tip de ritual este îndeplinit de către oameni cu credința că oferind divinității ceva aceasta se va simți datoră să le ofere ceva în schimb. (C. Bell în Coman, 2008, p. 53) Sau, din punctul de vedere al lui Mihai Coman în *Antropologia culturală*, acest ritual s-ar încadra în categoria riturilor ofrandelor și sacrificiilor. Această categorie este definită „ca un sistem de acțiuni ceremoniale prin care se creează o relație specifică între doi termeni (de obicei, unul din planul uman și altul din planul supranatural) prin intermediul unei entități înstrăinate sau distruse în actul sacrificiului” (Coman, 2008, p. 53).

Persoanele vin la biserică pentru a practica ritualul cu scopul de a obține ceva important pentru acestea, în schimb ele dăruiesc o ofrandă. Ofranda constă în parcurgerea unui ritual care se desfășoară de-a lungul a șapte săptămâni și aprinderea simbolică a luminii în amintirea Patimilor lui Iisus. Întregul ritual este construit dintr-o *unitate ritualică* care se repetă de în fiecare săptămână, timp de șapte ori, până la terminarea ceremonialului. Totuși, în prima săptămână înaintea începerii ritualului se dă un acatist la biserică care este citit de către preot. Această componentă ritualică nu va mai fi repetată niciodată pe tot parcursul ritualului.

Cele șapte unități ritualice ale ritualui:

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Fiecare unitate ritualică este compusă din mai multe riteme și motive, acestea vor fi analizate urmărind evoluția

temporală a dinamicii ritualui. Apoi, vom analiza secvențele ritualice pe care fiecare practicant trebuie să le parcurgă. În primul rând trebuie să precizăm că ritul se practică în într-o zi anume – vineri. Aceasta zi are o conotație specială în imaginarul identitar românesc, aceste semnificații simbolice le vom dezbate ulterior.

În componenta sistemică a ritualului este împărțită în două mari rituri elementare: primul rit este de dare de acatist la biserică, și așa cum am precizat această unitate ritualică nu va mai fi repetată pe parcursul ritualului. Și, cel de-al doilea rit elementar, ritul rugăciunii, ritul propriu-zis, care se repetă tip de șapte săptămâni identic.

În prima unitate ritualică – „dare de acatist la biserică”, credinciosul își anunță rugăciunea în fața divinității și acest lucru se face prin intermediul mediat al preotului care citește cu glas tare acatistul. În textul acatistului este inclusă rugămintea pe care credinciosul o adresează divinității. Preotul, încărcat de harul pe care îl are prin hirotonisire, este capabil să se facă auzit de către Dumnezeu și, astfel, credinciosului îi este deschis accesul către divinitate.

Cel de-a doua unitate ritualică a ritualui elementar – rugăciunea este repetă în fiecare zi de vineri, conform ritmelor și motivelor, subunităților din care este compusă. Rugăciunea este practică de către credincios cu scopul pragmatic de a obține un anumit profit – îndeplinirea dorinței. Ritul elementar al rugăciunii este compus din trei riteme: închinarea la icoane, cumpărarea de lumânări și actul rugăciunii, aceste riteme sunt la rândul lor compuse din alte subunități, din motive, care conferă ritualului particularitate și unicitate. Ritemul care presupune închinarea la icoane are ca subunitate motivul sensul de mișcare în care trebuie executată acțiunea închinării la icoane. Următoarea secvență ritualică, ritemul cumpărării de lumânări are ca motiv acțiunea de a cumpăra un pachet care conține un număr de treizeci și trei de lumânări plus o lumânare separată cumpărată special care va fi folosită la aprinderea celorlalte. Ultima secvență ritualică și cea mai importantă presupune executarea rugăciunii propriu-zise, credinciosul iese din biserică în pridvor unde aprinde cele treizeci și trei de lumânări într-o tavă plină cu nisip. Motivul aprinderii lumânărilor are un sens simbolic, lumânările se înfig în nisip de jos în sus, subliniind natura umană a lui Iisus, și lumânările se aprind de sus în jos, subliniind natura divină a lui Iisus, pentru că de la Dumnezeu vine lumina. În timpul arderii lumânărilor se produce un alt motiv – recitarea rugăciunii ritualului de vineri. Fiecare credincios care practică ritualul recită stând în genunchi în fața lumânărilor o rugăciune care are un text fixat de către biserică:

Miluește-ne pe noi Doamne,
Miluește-ne pe noi
Care înălțăm această rugăciune
În amintirea celor 33 de ani
Petrecuți de Mântuitorul pe pământ;
Și precum ard ele, Doamne,
Așa să ardă și necazurile mele.
Ajută-mă Doamne

Și-mi îndeplinește dorințele.
Amin!

După ce toate lumânările din tava cu nisip s-au stins, ritualul, mai precis respectiva unitate ritualică, se consideră încheiat și credinciosul poate părăsi locul.

spectacol. Actorul își scoate din multitudinea de măști pe care le are stocate în memorie pe aceea care el consideră că se potrivește cu rolul pe care îl are de interpretat. Bineînțeles, acest proces nu este marcat conștientizat, ci, pur și simplu, persoana intră în rol normal fără efort, fără o declarație.

Rit sistemic total	Rit elementar	Ritem	Motiv
Ritual de ofrandă	Ritul de „dare de acatist la biserică”	Scrierea acatistului de către credincios	- În textul acatistului trebuie scrisă o rugămintă specifică, motivul pentru care preotul trebuie să-l invoce pe Dumnezeu
		Cumpărarea de lumânări	- numărul de lumânări – 1 aceasta se cumpără cu scopul de a fi oferită preotului împreună cu acatistul
		Citirea acatistului de către preot	- preotul primește acatistul în și o sumă de bani. Acesta se află poziționat în spatele ușii din stânga a altarului - credinciosul se așează în genunchi - preotul așează patrafirul peste creștetul credinciosului și citește acatistul - după citirea acatistului credinciosul se ridică în picioare și preotul îl binecuvântează.
	Rit elementar	Ritem	Motiv
	Ritul rugăciunii	Închinarea la icoane	- icoanele din partea stângă, apoi cele din partea dreaptă
		Cumpărarea de lumânări	- numărul de lumânări: 33 + 1
		Rugăciunea	- ieșirea din biserică în pridvor - pregătirea locului pentru rugăciune: tava cu nisip - credinciosul se așează în genunchi - așezarea celor 33 de lumânări de jos în sus în tava cu nisip. - aprinderea lumânărilor de sus în jos cu o lumânare - recitarea rugăciunii cu text fix până se ard toate lumânările - părăsirea locului de rugăciune

Ca o concluzie, trebuie să precizăm că oricare dintre riturile elementare sau riteme pot deveni într-un anumit context de analiză rituri sistemice totale. Tot astfel și un ritem poate oricând deveni rit elementar sau un motiv. Deci, este important să calculăm grila de analiză în funcție fiecare ritual în parte, pentru că, așa cum am arătat, ordinea secvențelor ritualice din tabelul prezentat poate fi oricând schimbată. Constatăm că fiecare rit în parte are o anumită ordine secvențială care se comportă precum o amprentă specifică, unică.

Structura rolurilor

Analiza structurii rolurilor studiază ritul din perspectiva psiho – sociologică cercetată de către Erwin Goffman. Acesta privește contextul social în care se desfășoară activitatea oamenilor, societatea, ca fiind scena pe care fiecare dintre noi joacă. Fiecare individ este actor pe scena vieții. Goffman studiază jocul actorilor, poziția actorilor și comportamentele lor stereotipe și înlănțuirea lor în

Intrarea în rol a personajelor care vin la biserică este însoțită de priviri, gesturi, posturi și de enunțuri verbale dublate de un comportament anume. Sunt semne externe de orientare și de implicare, stări de spirit și atitudini pe care le luăm în considerație ca făcând parte dinamica organizației sociale unde se află inserată (Goffman, 1974, p. 7).

Actorul, în spațiul bisericii, va face semnul crucii, va săruta icoanele, va discuta cu o voce scăzută, va avea o atitudine și un comportament smerit. El este conștient că se află în spațiul în care locuiește Dumnezeu, iar în acest spațiu gesturile trebuie să fie încărcate de respect și teamă. Se află în preajma divinității, comportamentul său trebuie să fie exemplar.

Ritualul de la Sfântul Gheorghe, pentru a fi recunoscut și practicat de către ceilalți membrii, trebuie să fie consacrat. Faptul că este practicat într-un spațiu sacru, într-un context care îi conferă credibilitate, este validat implicit de ierarhia cu cea

mai mare autoritate în domeniu, de către biserică. Actorul, credinciosul, pentru a practica ritualul trebuie să învețe scenariul jocului ritualic care este performat la Biserica Sfântul Gheorghe. Este foarte important ca această execuție să fie corect practică pentru că de calitatea ei derivă și succesul rezultatului, de calitatea respectării jocului se leagă direct și premiul. Pentru a avea pretenții ca divinitatea să-i rezolve doleanța, actorul – religios trebuie să îndeplinească jocul ritualic cât mai bine. Actorul parcurge, în dorința sa de a învăța scenariul ritului, mai multe etape de cunoaștere: novicele, cunosătorul și inițiatul. Cu fiecare etapă parcursă el se află din ce în ce mai aproape de performarea perfectă a ritualului. Starea neinițiatului, faza de învățare a novicei, acesta este încercat de sentimente contradictorii, teama de eșec, teama de a nu greși în fața divinității. Novicele este ajutat să învețe secvențele ritualului de către cunosători și inițiați, aceștia au cunoștințele necesare, dar nu au și intenția de a intra în dialog cu novicele pentru a-l instrui. Acest fapt se petrece datorită rolului introvertit și introspectiv pe care

credinciosul pe care trebuie să-l joace. Comportamentul actorului – religios trebuie să fie exemplar. Actorul trebuie să fie cu atenția la maxim, masca rolului trebuie să țină cont de toate elementele componente: ținută, atitudine, îmbrăcăminte, mers și de distanța față de rol.

În spațiul bisericii, distanța de statut dintre novici și inițiați nu este mare, este un fapt ce se poate corecta prin învățare. Nu este o distanța de tipul preot – enoriaș, distanță care practic nu se poate micșora niciodată. În economia jocului preotul este superior enoriașului, vânzătoarea de la casă este în funcției de context când superioară enoriașului, când egală, când inferioară. Este superioară enoriașului când joacă rolul de intermediar între preot și enoriaș. Vânzătoarea are atribuții clare gestionează magazinul, responsabilă cu menținerea curățeniei și supraveghează oamenii care lucrează în biserică.

Actorii care practică ritualul și credincioșii se consideră superiori celor care au grijă de buna desfășurare a ritualului și oferă tăvile cu nisip sau pernele pe care stau credincioșii în genunchi în timpul ritualului, actorii – zilieri. Aceștia sunt considerați a fi de rang inferior datorită statutului lor în biserică – sunt angajați cu ziua și au de lucru datorită îngăduinței preotului.

Riviere așează alături de perspectiva lui Goffman, care este centrată în jurul jocului actorului pe scenă, punctul de vedere al lui Turner, care este atent la felul în care autorul regizează spectacolul. Ritul este înțeles de către Turner, spune Riviere, ca un mecanism de răspuns la schimbări și conflicte.

Ceremoniile, consideră Riviere, sunt jucate de către trei tipuri de actori: organizatorii, actorii propriu-ziși și spectatorii. În cazul sărbătorilor profane, rolurile actorilor nu definesc o ierarhie socială ele se pot inversa, astfel, spectatorul poate deveni organizator sau actor fără implicații și răsturnări de situație în viața reală a participanților. În cazul sărbătorilor politice și religioase, locul în ierarhie este precizat clar prin rolul și sarcinile rituale pe care le îndeplinește actorul. Sărbătoarea sacră în ritualul religios și liturgia politică urmăresc un efect non-ludic și împărtășirea unor idealuri comune funcționând conform axei contro-dependență. Ritul subliniază pozițiile sociale asimetrice pe care rolurile le au în înlănțuirea dramatică a sărbătorii, iar contestarea lor însemnând o revoltă împotriva ordinii de fapt.

Organizatorii, actorii și spectatorii

Riviere consideră că evenimentele pot fi analizate din perspectiva a trei tipuri de actori: organizatorii, actorii și spectatorii. Aceștia în funcție de tipul de eveniment la care participă au roluri diferite, de exemplu, în sărbătoarea profană sau populară rolurile pot fi schimbate, spectatorul poate deveni organizator și actorii pot deveni spectatori sau organizatori. Această reversibilitate a rolurilor nu presupune și o modificare a ierarhiei sociale. În timp ce în evenimentele și ceremoniile religioase sau politice, ierarhia actorilor coincide cu poziția lor în ierarhia socială. Statutul social al

actorilor este strict normat, poziția în ierarhie coincide cu statutul și sarcinile care îi sunt atribuite în timpul ceremoniei. O schimbare a acestei situații este considerată o contestare a ordinii sociale de drept.

În cazul nostru, organizatorii, actorii și spectatorii ritualului de la Biserica Sfântul Gheorghe pot fi catalogați conform cu tabelul :

Organizatori	Actorii propriu-ziși	Spectatori
Preotul - autoritatea bisericii Angajații bisericii: Vânzătoarele (angajate permanent) Oamenii angajați special pentru ritual	Practicanții ritualului	toți cei care sunt prezenți în spațiul bisericii în acel moment.

Cele trei tipuri de actori, joacă rând pe rând rolul pe care îl au în contextul dramatic al ritului. Preotul, reprezintă autoritatea bisericii și organizatorul ritualului, statutul său ierarhic este cel mai înalt și de necontestat. Însă, pe lângă rolul de organizator, el este și actor în rolul de preot – citind acatiste și binecuvântând credincioșii.

Angajații bisericii sunt ordonați ierarhic în funcție de atribuțiile pe care le au de îndeplinit în biserică. Personalul angajat, vânzătoarele, sunt superioare celorlalte persoane, ele au responsabilitatea gestiunii, vând lumânări, cărți și alte obiecte cu caracter religios. Joacă rolul persoanelor „de încredere” – ele dau diverse informații credincioșilor sau indicații cum trebuie executat ritualul. De asemenea, tot ele vând pachetele cu lumânările rituale și oferă pe un petic de hârtie rugăciunea care trebuie rostită. Reprezintă un substitut al autorității preotului, secretarele din anticameră. Pe lângă aceste persoane sunt angajații cu ziua, aceștia sunt pe o categorie socială inferioară, fac parte din rândul persoanelor cu grave probleme financiare. Nu se pot întreține și au nevoie de ajutorul bisericii, preotul le oferă posibilitatea de a câștiga bani, haine și mâncare. Rolul lor este de a avea grijă de bunul mers al ritualului. Ei se îngrijesc ca persoanele care performează ritualul să aibă: tava cu nisip pregătită, să le ofere o pernă când vor spune rugăciunea în genunchi sau un carton pentru a proteja lumânările de vânt. Rolul lor este mărunț și o mare parte din activitatea lor se desfășoară în culise: adună lumânările, curăță tăvile folosite, prepară nisipul etc.

Actorii propriu-ziși, credincioșii care practică ritualul, sunt apariții trecătoare. Fiecare vine performează ritualul și apoi pleacă de pe scenă. Dialogul actorilor este minim pentru că este considerat necuviincios să vorbești în biserică. Actorul joacă ritualul mai mult prin gesturi și mimică, cuvintele îi sunt de prisos. Actorul intră în biserică, se închină la icoane, își cumpără pachetul cu lumânări, iese afară, în pridvor, și îți caută un loc unde se poate ruga. Își aduce tava de nisip, înfige lumânările și le aprinde după o ordine anume. Se așează în genunchi și începe în gând sau în șoaptă să recite rugăciunea. După ce a ars și ultima

lumânare poate pleca, rolul s-a sfârșit. Părăsește spațiul sacru, biserica, și se întoarce în timpul profan, în lumea sa.

Spectatorii sunt toate persoanele care participă vizual la spectacolul oferit de biserică și în biserică. Spectatori pot fi persoanele de pe stradă, actorii, organizatorii, spectatorii, persoanele care vin să se închine, cerșetorii de la poarta bisericii. Toți aceștia reprezintă pentru ceilalți un spectacol permanent.

Structura valorilor și scopurilor

În orice societate există anumite caracteristici care o singularizează în concertul societăților umane, această identitate este construită din multitudinea de alegeri pe care o societate le face în construirea structurii ei ideologice. Această țesătură este construită din elemente exprimate verbal, altele sunt un complex compus din gesturi, simboluri și atitudini conținute în masa culturală. Valori primordiale care constituie textura culturală a structurii ideologice din care sunt alcătuite modelele proiective pentru rit.

În societatea românească, grila valorilor și scopurilor propusă de Riviere suprapusă peste ritualul de la Sfântul Gheorghe evidențiază anumite tendințe specifice zonei culturale. Valori culturale care țin de structura ritualului de la Biserica Sfântul Gheorghe, și pe care le vom analiza, sunt, din punctul meu de vedere: delimitarea celor două spații temporale sacru și profan, încărcătura simbolică a zilei de vineri în cultura populară și, nu în ultimul rând, importanța Bisericii Sfântul Gheorghe cel Nou în spațiul cultural bucureștean.

Spațiu temporal sacru

Comportamentul religios, în România post-comunistă, se manifestă cu ocazia oricărui eveniment important printr-un ritual religios susținut de un sobor de preoți. Proliferarea religiosului în orice zonă a culturii s-a datorat, în mare parte, interdicției practicării fătise a religiei în timpul regimului comunist. Comportamentul religios nu poate fi extirpat din natura umană, chiar dacă dorința de a trăi fără prezența sacralului este o atitudine asumată a omului modern. Existența profană în stare pură nu există, chiar și aceasta este încărcată de urme adânci purtătoare de sacralitate.

Existența religioasă și existența nereligioasă specifică societăților moderne, sacru și profanul sunt două moduri de a fi în lume, spune Mircea Eliade (Eliade, 1995, p. 9). Omul religios înțelege spațiul sacru ca fiind inegal, există porțiuni diferite calitativ de celelalte, locuri sacre și locuri neconsacrate. Există spațiul bisericii, unde credincioșii vin să se roage, și există spațiul neconsacrat, neutru, al străzii sau de aiurea. Ușa bisericii marchează poarta de acces către o altă dimensiune, pragul ușii este linia de demarcație dintre spațiul sacru și spațiul profan. Spațiul bisericii reprezintă o lume aparte, deosebită de tumultul cotidian. În interiorul bisericii este posibilă comunicarea cu divinitatea, aici este locul în care sacru locuiește și unde ființele cerești coboară pe pământ și unde credinciosul poate urca spre cer (Eliade, 1995, p. 18). Dorința credinciosului de a se racorda la spațiul

sacru și de a putea păși în spațiul divinității, îl face pe acesta să execute gesturi încărcate de sacralitate creștină. Se închină la icoane, care sunt considerate a fi ferestre deschise către divinitate (Dumas, 2000, p. 104), face semnul crucii – reînvie simbolistica răstignirii și rememorarea faptului că Iisus a luat asupra sa păcatele omenirii. Și, așa cum au prezis prorocii, a reînviat și stă de-a dreapta Tatălui.

Ritualul de la Sfântul Gheorghe se racordează implicit la toate aceste subtexte simbolice de fiecare dată când credinciosul le accesează prin simpla prezență în spațiul bisericii.

Încărcătura simbolică a zilei de vineri

Întâmplător nu este nici faptul că ritualul de la Biserica Sfântul Gheorghe se petrece în ziua de vineri. Această zi are simbolistică specifică în spațiul cultural românesc, de fapt, fiecare zi a săptămânii este marcată diferit într-un sistem mitic și religios. Zilele a săptămânii pendulează între un timp sacru și un timp profan, între pur și impur, între fast și nefast. În mitologia românească, zilele săptămânii sunt împărțite în faste și nefaste, în funcție de un criteriu numeric, zile pare și zile impare. Zilele pare, erau socotite zile bune și aducătoare de noroc în timp ce zilele impare, zilele rele, erau periculoase pentru a începe să faci un lucru nou sau să pornești într-o călătorie. Zilele săptămânii sunt reprezentate în mitologie ca fiind divinității feminine cu atribute atât benefice, cât și malefice. Marțea, Joia, Sâmbăta sunt înfățișate ca fiind femei urâte și rele care pedepsau oamenii, în timp ce, Lunea, Miercurea și Vinerea erau reprezentate sub chipul unor femei bune și sfinte, care sar în ajutorul oamenilor când aceștia le cer ajutorul. Faptul că zilele pot fi în același timp și bune și rele se datorează faptului că după sistemul popular săptămâna începe cu ziua de luni și, deci, zilele impare, nefaste, sunt luni, miercuri, vineri, în timp ce, după calculele numărătorii bisericești săptămâna începe cu ziua de duminică și, deci, zilele de luni, miercuri și vineri sunt pare (Evseev, 1994, p. 206).

În ziua de vineri sunt multe restricții care se referă la activitatea lucrărilor casnice, nerespectarea acestor interdicții atrage după sine pedepse grave. Femeile și fetele care vineri lucrau – torceau, spălau rufe, își spălau părul erau pedepsite cumplit: paralizarea degetelor, jupuirea pielii, urâtirea feței și chiar moartea. Pentru a nu ajunge în asemenea situație femeile trebuiau să-și termine treburile în cursul săptămânii, până joi seara. Există și o metodă de a o îmbuna pe Sfânta Vineri pentru aceasta femeile trebuiau să facă curățenie din timp și să pregătească o masă în cinstea ei (Olteanu, 1998, p. 290).

Racordarea la semnificațiile etnografice ale zilei de vineri ne face să credem că omul religios cere din partea Sfintei Vineri un plus de protecție în dialogul cu divinitatea. Practicantul ritualului de la Sfântul Gheorghe cere ajutorul lui Dumnezeu, al lui Iisus Hristos și al Sfintei Vineri.

Importanța Bisericii Sfântul Gheorghe cel Nou în spațiul cultural bucureștean

Importanța bisericii Sfântul Gheorghe se datorează, în mare parte, poziției sale centrale, biserica se află în centrul Bucureștiului, și, într-un anumit fel, în centrul țării. În fața bisericii se află monumentul „Kilometrul zero”, locul de unde se măsoară distanțele spre granițele României.

Importanța sfântului în ierarhia canonică religioasă este dată de numărul de minuni și fapte excepționale pe care acesta le-a săvârșit în timpul vieții. Sfântul Mare Mucenic Gheorghe, purtătorul de biruință, este unul dintre acești sfinți exemplari care au o mare priză în spațiul creștin. Imaginea sa canonică exemplară este cunoscută și recunoscută pe întreg spațiul creștin. Sfânt martir, Sfântul Gheorghe, este patronul spiritual al multor țări, regiuni, orașe și biserici. El este patronul spiritual și ocrotitor în Grecia, Rusia, Lituania, Portugalia, Georgia, Palestina, Anglia, Aragon, Catalana, Moldova etc, protector a nenumărate orașe – Beirut, Ferrara, Genova, Moscova, Ljubljana, Pomorin, Suceava etc. Și, în cinstea sa nenumărate biserici din întreg spațiul creștin îi sunt închinatăe.

Biserica, datorită relicvelor pe care le adăpostește, este un important centru de pelerinaj. Aici se află moaștele Sfântului Mare Ierarh Nicolae (mâna dreaptă). Și în fiecare an de ziua sfântului în data de 6 noiembrie se organizează un mare pelerinaj. Atunci relicvele sunt scoase afară din biserică, pentru ca toți credincioșii să se poată bucura de binecuvântarea sfântului. Tot în biserică se află mormântul ctitorului, Constantin Brâncoveanu, care a fost canonizat (împreună cu fiii și ginerele său) și trecut în rândul sfinților.

Structura mijloacelor – presupune înțelegerea naturii după un principiu ordonat în care totul este conceput cu un anumit scop care conduce la o anumită cauză finală. A atinge acest punct final presupune ajunge în starea de grație unde sunt puse în practică și ordonate între ele diferite mijloace reale și simbolice. Spații care se încarcă cu semnificații deosebite, sacre; acțiuni care se petrec într-o perioadă de timp anume; gesturi, cuvinte, atitudini și obiecte care sunt încărcate cu semnificații sacre. Cercetarea ritualului din punctul de vedere al structurii mijloacelor se oprește asupra locului unde se petrece ritualul – biserica, asupra unui timp definit – ziua de vineri, asupra unui obiect ritualic important – lumânarea, asupra unui gest simbolic – semnul crucii, și asupra textului rugăciunii. Toate acestea la nivel simbolic definesc trăsăturile caracteristice ale ritualului și îl singularizează în mulțimea ritualurilor.

Locul unde este practicat ritualul

Spații banale sunt convertite în locuri speciale pline de sacralitate unde amprenta divină omniprezentă atrage o încărcătură emoțională deosebită din partea societății. În aceste spații amenajate fiecare lucru este cântărit până în

detaliu, fiecare având strict normat importanța, măsura și utilitatea. Sunt ordonate și puse în practică mijloace reale și simbolice de care religia și, implicit, ritualul au nevoie pentru a exista în societate.

Locul ritualului, Biserica Sfântul Gheorghe, este un spațiu special încărcat de sacralitate și un monument important din București. Ritualul este practicat în pridvorul bisericii, un spațiu care aparține bisericii, dar care nu este consacrat.

Timp definit

Momentul ritualic se petrece într-un timp definit – în ziua de vineri. Deși nu este cea mai importantă zi a săptămânii, cum este ziua de duminică, ziua de vineri are o simbolistică bogată și este considerată o zi fastă. Vineri, în cultură populară – este întruchiparea unei sfinte având înfățișarea unei femei frumoase. Sfânta zi de Vineri reprezintă un moment determinat temporal propice pentru performarea actului ritual de la Biserica Sfântul Gheorghe. Sub auspiciile acestei zile, ritualul este protejat și binecuvântat. Sfânta are grijă ca lucrurile să decurgă într-un mod corespunzător și să ajute la îndeplinirea dorinței.

Gest simbolic

Un simbol important al creștinătății, crucea este gestul simbolic caracteristic pe care îl face credinciosul în spațiul timpului sacru. La început, gestul crucii era executat de către primii creștini în rugăciunile particulare pentru ca apoi să fie asimilat în spațiul simbolurilor bisericii primare devenind un gest emblemă al creștinismului. Acesta fiind executat de fiecare dată când se intrară în spațiul sacru al bisericii, la diferite celebrări, la începutul rugăciunilor particulare, etc. Poziția degetelor mâinii are o simbolistică anume – cele trei degete unite simbolizează Sfânta Treime, iar celelalte două – natura lui Iisus Hristos: inelarul natura divină, iar degetul mic natura umană. (Dumas, 2000, p. 97).

Gestul crucii este descompus simbolic în elementele sale componente – „Facerea crucii de sus de la frunte și continuarea ei în jos, spre piept, înseamnă purcederea lui Hristos de la Tatăl și coborârea lui la cele de jos, adică pe pământ. Facerea crucii de la dreapta spre stânga înseamnă că venind în lume de la dreapta Tatălui, a învins prin cruce pe diavolul, care reprezintă stânga” (Mitrofanovici în Dumas, 2000, p. 98).

Atitudine

Poziția îngenunchiată a corpului, atât în spațiul profan cât și în cel sacru, este asociată gestului simbolic de supunere și implorare în fața superiorului, a seniorului, a lui Dumnezeu. Această postură este menționată în Biblie ca fiind o poziție predilectă de rugăciune a credinciosului (Schmitt, 1998, p. 374). Este de remarcat faptul că postura îngenunchiată cu palmele unite în rugăciune este menționată mult mai târziu, începând cu secolul al XII-lea. Postura rugăciunii în genunchi exprimă în mod simbolic supunerea, inferioritatea, penitența, pe care o arată emițătorul mesajului în fața destinatarului – Dumnezeu (Dumas, 2000, p. 93).

Rugăciunea este „un act de adorație, de smerenie, de pocăință, eventual de recunoaștere a unei supuneri față de puterea divină” (Schmitt, 1998, p. 370).

Obiect ritualic

Gestul simplu de a aprinde o lumânare atât de caracteristic religiei creștine, a fost la început utilizat pentru iluminarea spațiului interior al bisericii primare, a interiorului catacombelor (Mitrofanovici în Dumas, 2000, p. 79). Aprinderea lumânării în timp a fost încărcată cu semnificații simbolice, prin procesul de metaforizare realizat la nivelul semnificației obiectului ritualic. Lumânarea simbolizează lumina, credința și devoțiunea credinciosului care dăruiește o ofrandă divinității. Flacăra lumânării simbolizează lumina cea eternă adusă Iisus Hristos, lumina credinței cea adevărate, pe care el o răspândește asupra lumii, și, implicit, creștinii sunt fiii ai luminii. Cu timpul aprinderea luminii a căpătat un sens pragmatic de schimb între receptor și destinatar, eu ofer divinității iar divinitatea îndatorată, în marea bunăvoință, acordă grația. Mai trebuie precizat că gestul aprinderii lumânării este însoțit de un gest pereche – semnul crucii, ca și în cazul acțiunii dinamice a poziției rugăciunii în genunchi.

Cuvânt

Rugăciunea pe care fiecare practicant al ritualului trebuie s-o recite atunci când se află în genunchi și îi cere lui Dumnezeu rezolvarea grabnică a problemei pentru care se roagă.

Miluieste-ne pe noi Doamne,
Miluieste-ne pe noi,
Care înălțăm această rugăciune
În amintirea celor 33 de ani
Petrecuți de Mântuitorul pe pământ;
Și precum ard ele, Doamne,
Așa să ardă și necazurile mele.
Ajută-mă Doamne
Și-mi îndeplinește dorințele.
Amin!

Preotul citește în altar rugăciunea către divinitate a credinciosului scrisă sub forma standard a unui acatist.

Acatist

pentru X săptămâni
Ziua/luna/anul

Prenumele persoanei, familia, copiii, neamurile, prietenii, dușmanii, se roagă la bunul Dumnezeu, și la Sfântul Mucenic Gheorghe, Sfânta Vineri pentru iertarea păcatelor, sănătate, spor și ajutor de la Dumnezeu și în casă doar înțelegere în familie îndepărtarea relelor și a dușmanilor de la casa lor.

Se roagă X pentru ca Dumnezeu să îi ajute să poată să-și îndeplinească dorința Y, Să fie ferită de boală, accidente și necazuri.

Doamne ajută, Amin!

Structura comunicărilor – se articulează ca un „sistem de stocare a informației din simboluri și ca un sistem de transmitere a mesajelor încărcate cu eficacitate mistică” (Riviere în Sengre, 2000, p. 87). Felul în care sunt transmise mesajele de la emițător la receptor, structura și conținutul mesajului, distorsiunile care apar în timpul procesului de comunicare sunt elemente importante în analiza modului de comunicare. Vom încerca să le cercetăm și să surprindem alternanța emițător – receptor; să observăm în ce fel și în ce ordine aceștia comunică; felul în care este distorsionat mesajul; diferite coduri de semnalizare.

Alternanța emițător – receptor în spațiul bisericii, prin felul în care actorii de pe scenă comunică între ei, construiește o imagine unică specifică acestui tip de ritual. Actorii se află rând pe rând în diferite situații de comunicare și raporturi de forță. Preotul, credincioșii, personalul administrativ construiesc în timpul practicării ritualului un mod de comunicare unic care poate fi analizat cu ajutorul teoriilor comunicării. Raporturile de putere care se petrec în timpul comunicării verbale și nonverbale în spațiul bisericii între actorii implicați au o țesătură specifică.

Preotul, centrul de putere din interiorul bisericii, are calitatea de lider spiritual și, astfel, are dreptul educa și îndrepta comportamentul persoanelor care se află în spațiul bisericii: credincioșii, enoriașii, angajații sau zilierii. El poate să vorbească „cu duhul blândeții” sau să mustre persoanele. Intențiile sale fiind întotdeauna onorabile, el dorind doar să „aducă oia răătăcită pe drumul cel bun”. Felul său superior de a trata pe toți cei cu care vine în contact în spațiul bisericii, face ca relația dintre preot și ceilalți, emițător și receptor, să fie o relație inegală, de tipul părinte – copil (Cardon, 2002, p. 35). Vestimentația sa, care îl face să fie ușor recunoscut, este folosită ca mijloc pentru a sublinia importanța funcției și, implicit, marcarea tipului de relație cu cei din jur. Acest semnal vizual marcat prin uniforma preoțească este însoțit de alte semne care nu sunt un dat, dar care întregesc imaginea emițătorului: părul lung, barbă, mătănii, și un anumit fel părintesc, superior și protector de a se comporta.

Într-un alt registru poate fi încadrat personalul angajat din interiorul bisericii. Acesta nu are o poziție atât de clară și nici nu poate fi identificat printr-un semnal vizual distinct. Singurul lucru care face ca personalul angajat să se distingă de credincioșii veniți la biserică este posibilitatea acestuia de a avea acces în spații în care credincioșii nu pot intra. Astfel, vânzătoarele de la standul de lumânări stau în spatele teșghelei și servesc clienții, au acces în toate încăperile bisericii cu excepția altarului. Ele sunt cele care dau informații cu privire la diverse activități care se desfășoară în biserică sau explică practicantilor care este ordinea ritualului. Le putem considera ca având rolul de un mediator între preot și credincios. Preotul nu poate fi contactat în anumite momente și nici nu poate fi tulburat de către credincioși pentru lucruri fără relevanță, de aceea ele servesc ca interfață, un fel de secretare.

Raportul cu credincioșii este complex, vânzătoarele joacă în funcție de persoana pe care o au în față roluri

diferite. Față de preot, se află într-o poziție de subordonare, față de clienți atitudinea variază în funcție de felul în care personalul este abordat de către credincioși. Poate fi de superioritate, de egalitate și de inferioritate, situația de comunicare impunând tipul de rol pe care trebuie să-l joace. Însă, în mod cert, se află într-o poziție de superioritate față de zileri care primesc de la ele indicații și pentru munca depusă diferite bunuri materiale – bani, haine sau mâncare, cu acceptul preotului.

Persoanele care sunt angajate să muncească cu ziua întreprind munci brute: spală și curăță covoare, adună lumânările, amenajează spațiul interior pentru diferite ritualuri, ajută la buna desfășurare a ritualului de vineri prin umplerea tăvilor cu nisip, asistarea credincioșilor care practică ritualul etc. Atitudinea celorlalți actori – preotul, personalul angajat, credincioșii, este de superioritate. Zilierii care sunt angajați în biserică au puțină educație și o situație materială precară, biserica pentru ei este o sursă de venit. Situația socială este indicată de felul în care acestea se îmbracă și comportă. Ceilalți îi privesc cu milă și înțelegere.

Credincioșii, persoane aparținând diferitelor categorii sociale, în funcție de situația de comunicare își schimbă registrul, trecând de la superior la inferior. În dialogul cu preotul, credinciosul are o atitudine supusă, acceptând superioritatea preotului care se află într-o poziție privilegiată – este servitorul lui Dumnezeu. Prin el glăsuiește divinitatea, el este un mediator privilegiat și educat să propovăduiască mesajele divine. Credinciosul nu poate fi față de preot decât într-o situație de inferioritate.

Contextul și persoana cu care discută, adică receptorul, determină atitudinea pe care credinciosul o va aborda. În interiorul bisericii, cu cât este mai aproape de altar, credinciosul va vorbi cu voce scăzută, în șoaptă, ca și cum s-ar teme să nu deranjeze divinitatea. În apropierea lui Dumnezeu, credinciosul trebuie să aibă o atitudine încărcată de respect și teamă. Dialogul între enoriași în spațiul bisericii este contraindicat, dar dacă este absolut necesar acesta trebuie să fie scurt și la obiect. Tăcerea, reculegerea, meditația este o atitudine potrivită pentru un om religios. În apropierea ușii de la intrare se află standul cu lumânări, aici, dialogul cu vânzătoarele este imposibil de evitat în cazul în care persoana dorește să cumpere ceva. Credincioșii pot obține diferite informații și explicații de care au nevoie de la persoane avizate. Vânzătoarele fiind în permanență în spațiul bisericii cunosc tot ceea ce se petrece, știu să explice ritualurile și obiceiurile. Ele fiind o sursă competentă și constantă de motorului de recirculare a ritualului. În fața credincioșilor, această sursă este credibilă și competentă, angajații bisericii fiind cunoscători ai practicilor care au loc în biserică nu datorită studiilor, ca în cazul preoților, ci datorită experienței și a participării la viața internă a bisericii. Vânzătoarele fiind în permanență ochii care privesc către ceilalți și memorează.

Conținutul mesajului

Motivația pentru care acest ritual este executat de către credincios este una singură îndeplinirea rugămintii.

Divinitatea, receptorul, trebuie să audă mesajul credinciosului și singura posibilitate este prin performarea ritualului. Acesta construiește o punte, un canal de comunicare între destinatar și receptor, între Dumnezeu și credincios.

Conținutul mesajului ritualic se circumscrie în jurul motivației credinciosului de a obține de la divinitate o favoare. Toate gesturile și acțiunile sunt concentrate direcția obținerii acestei dorințe arzătoare.

Destinatarul mesajului are o caracteristică specială, el este o ființă simbolică de natură divină, inexistentă fizic. De aceea fiind o ființă supranaturală are calități dincolo de posibilitățile limitate ale omului – poate auzi, vedea, și cunoaște tot ceea ce expeditorul mesajului îi transmite. Destinatarul divin are capacitatea de a cunoaște tot, de a fi peste tot și de a vedea absolut tot, de aceea emițătorul cererii de ajutor trebuie să-și construiască mesajul ritualic cu grijă, să respecte întocmai etapele și să se dovedească răbdător pentru a putea obține rezultatul dorit – îndeplinirea dorinței.

Distorsiuni în fenomenul de transmitere a mesajului

Distorsiuni în transmiterea mesajului ritualului se datorează anumitor factori specifici. Unul din principalele motive ale distorsionării mesajului este faptul că nu există o formă scrisă a felului în care acest ritual trebuie să fie executat. Nu există un text autorizat care să precizeze cum, când, unde și în ce fel credinciosul trebuie să performeze ritualul, fapt care duce la o glisare a ritualului și o permanentă mobilitate. Persoanele care oferă informații despre ritual sunt: personalul angajat, diverse persoane din biserică dornice să ajute și cei care practică ritualul. Toți aceștia pot transmite informația despre felul în care se performează ritualul, însă mesajul poate fi distorsionat datorită incapacității lor de a explica fiecărui individ în parte felul în care trebuie performat ritualul. Contează calitatea cunoștințelor, dorința de a explica și timpul, pe care îl are la dispoziție persoana pentru a oferi lămuriri. Toate acestea creează distorsiuni semnificative asupra felului în care persoanele receptează mesajul, fapt care se răsfrânge asupra felului în care credinciosul performează ritualul. De aceea sunt foarte multe persoane care au informații incomplete sau eronate despre felul în care se presează ritualul. Totuși, credincioșii novici se pot autocorecta urmărind mișcările celor din jur, care practică ritualul, printr-un mecanism simplu de ajustare. Însă ei nu pot cunoaște anumite explicații simbolice ale gesturilor pe care le face, novicele limitându-se doar în a copia mimetic gesturile inițiaților în ritual.

Ritualul de la Biserica Sfântul Gheorghe în dinamica comunicării

Comunicarea fiind un proces dinamic care evoluează în timpul dialogului am considerat necesară inserarea unui set de întrebări care să surprindă această perspectivă. Pentru a surprinde ritual în dinamica sa am construit o serie de întrebări la care am încercat să redau multitudinea de probleme care există în timpul ritualului. Acestea încearcă să

răspundă la anumite probleme de comunicare care nu pot fi analizate cu ajutorul celorlalte structuri rituale. Răspunsurile încearcă să surprindă motivația pentru care credincioșii fac anumite acțiuni și m-am gândit că explicațiile și justificările pe care aceștia le au sunt revelatoare asupra felului în care este practicat ritualul, o radiografie în mișcare.

Analizând contextul, codul și mesajele se obține cartografierea a anumitor zone ale ritului. Întrebările adresate persoanelor care practică ritualul privesc evenimentul din mai multe puncte de vedere și încearcă să surprindă trăsăturile care individualizează ritul. Cercetare și propune să identifice contextul în care persoanele află de ritual, motivația de a parcurge ritualul, durata de execuție, codul vestimentar etc.

De unde au aflat de ritual?

Unele persoane au auzit de ritual de la cunoscuți „mi-a spus cineva”, dar mulți au aflat întâmplător „treacănd să aprindă o lumânare la biserică”.

Ce motivație au cei care parcurg un astfel de ritual?

Au o dorință care trebuie grabnic soluționată. Scopul ritualului este de a-i atrage atenția divinității prin perseverență și sacrificiu de sine că trebuie să le ia în considerație dorința.

Femeile în vârstă practică ritualul pentru rude apropiate care au diverse probleme: „Vreau să reușesc fata mea la facultate”, „Eu vin aici pentru fata mea că are probleme cu soțul și vor să divorțeze.” „Eu mă rog pentru o nepoată, că are mari necazuri la serviciu, are un șef căsătorit care se ține după ea...”, „îmi doresc să câștig un proces ca să vină fiica mea la mine”. Dar au și un motiv personal, dacă fac un bine altei persoane aceste gesturi vor fi „bifate la catastif” când ajung la Judecata de Apoi.

De ce recurg la acest ritual?

Pentru că vor un ajutor sigur. Consideră că dacă este mai greu ritualul și efortul depus de ei va fi văzut și răsplătit corespunzător de către voința divină: „mă muncesc eu acum... puțin, da' Dumnezeu face greu.” „Dau acatiste la biserică, da' știu eu maică dacă le citesc...” „mai bine vin și fac eu rugăciunea mea, și să știi că nu dă greș nici o dată, m-am rugat și pentru alții și bine le-a fost”.

Și alte persoane se întreabă dacă preoții le citesc acatistele: „Eu am dat bani să-mi citească acatistele. Le-am lăsat într-o cutie. Acum, e păcatul lor dacă nu mi-le citesc. Eu mi-am făcut datoria.” Alții se îndoiesc că preoții citesc cu „tragere de inimă”, „cu har” acatistele: „preoții mormăie ceva acolo în altar. Ce parcă poți să știi, dacă ei citesc cu har și se îndeplinește rugăciunea”. „Tot mai bine mă rog eu pentru mine. Se roagă și el mă rog și eu, e mai sigur așa. Poate Dumnezeu ne aude pe unul dintre noi doi.”

Au încredere oamenii în ritual?

Mare parte din cei care îl efectuează spun că dorința le-a fost îndeplinită la scurt timp după ce au sfârșit ritualul. De

aceia mulți dintre ei s-au reîntors încrezători să practice ritualul pentru a l-i se satisface o nouă dorință arzătoare: „eu mă rog la Dumnezeu și știu că el mă aude și mă ajută”, „eu de fiecare dată când am timp vin să-l țin pentru că știu sigur ca rezolv problema”, „nu am auzit pe nimeni să se fi plâns că nu a reușit, poate doar dacă nu a știut să-l țină”.

Multe femei în vârstă fac ritualul pentru copiii, nepoții sau rudele lor (un ritual întâlnit și în cazul pomenilor și acatistelor când femeile în vârstă sau văduve sunt plătite pentru a face aceste servicii). „Eu îl fac pentru fata mea, e la fel de bine primit.”

Cine practică ritualul?

Ritualul nu construiește, nu adună o comunitate încheagată, este compus din persoane care vin și pleacă. Nu există un oficiant specializat, preotul, și nici un singur îndrumător, ci fiecare adună informațiile întrebându-i pe ceilalți, dar mai ales urmărindu-i și imitându-i pe practicanții ritualului.

În timpul cercetării am observat că majoritatea practicanților sunt femei. Femeile le-am împărțit în trei categorii: pensionare, femei „cu serviciu” și studente/eleve. Fiecare dintre aceste categorii având un comportament diferit față de ceilalți participanți la ritual și fața de ritual în sine. Pensionarele, volubile, dornice să împărtășească din știința lor și mereu gata să fie de ajutor, te copleșesc cu informații despre ritual și despre motivul pentru care ele țin ritualul. Ele consideră că dacă sar în ajutor unui seamăn și Dumnezeu le va sări și lor în ajutor și le va asculta ruga. „E bine să ajuți lumea că Dumnezeu vede și aude.”

Femeile „cu serviciu” se roagă în grabă, așteptând să se ardă mai repede lumânările, să plece iute. Vorbesc puțin, caută să execute totul repede, nu au timp de pierdut, iar mișcărilor lor sunt grăbite.

Câteva femei „cu serviciu” obișnuite să vină să facă rugăciunea se răstesc la angajații care nu au făcut curat și nu au unde să stea, sau nu le-au oferit tăviță pentru lumânări și o pernă ca să poată sta în genunchi. Acestea se simt îndreptățite să aibă un astfel de comportament pentru că le dau de pomană sau sunt obișnuite ale bisericii discutând prietenește cu ceilalți angajați. Altele femei vin tăcute, se așează într-un colț, și nu vor să fie deranjate de nimeni, țin capul plecat și ochii concentrați asupra lumânărilor până acestea ard și se sting. Se ridică la fel de tăcute și pleacă cu capul plecat într-o stare de profundă smerenie, făcându-și de nenumărate ori semnul crucii.

Tinerile fete sunt mai timide și stângace, nu doresc să deranjeze lumea din jur și fac rugăciunea în tăcere. Cer rar informații și se orientează cum se execută ritualul copiind gesturile celor din jur. Pe lângă tinerile solitare există și grupuri de două sau trei fete care se ajută una pe cealaltă în performarea ritualului, acestea au o stare de spirit veselă și se îndeamnă una pe cealaltă. Ele nu se despart pe parcursul ritualului, ele fac toate activitățile ritualului în grup, merg împreună să cumpere lumânări, să se roage, să ia tăvița, să i-a lumină.

Bărbații care practică ritualul sunt trecuți de 25 de ani. Pe bărbați i-am împărțit în două categorii: singuraticii și căsătoriții. Singuratici se roagă la icoane cu o atitudine serioasă de profundă evlavie și vorbesc rar cu cineva, chiar întrebați răspund monosilabic, vădit deranjați. Cea de a doua categorie sunt bărbații care vin împreună cu soțiile lor. Aceștia au un comportament aparte, (de păsări care-și construiesc cuibul) ei construiesc împreună ritualul. După ce au decis împreună locul, fiecare execută o anumită sarcină din timpul ritualului, unul aduce tăvița, altul cumpără lumânările, celălalt aduce lumina, altul caută o pernă pentru a sta în genunchi, sau un carton ca să protejeze flacăra lumânărilor de vânt. Se așează împreună să vegheze tăvița. Nu vorbesc mult, ci scurt și la obiect.

Cât timp necesită ritualul?

Ritualul are mai multe etape, acestea trebuie parcurse de fiecare dată când este susținut. Traseu ritualic are nevoie în jur de 30-55 de minute pentru a fi executat. Ritualul începe din momentul în care persoana a intrat pe poarta bisericii. Persoana intră în biserică închinându-se înainte de a păși peste pragul bisericii. Apoi merge să cumpere lumânările, poate fi coadă și astfel întârzie. După aceea se închină în fața icoanelor, moaștelor Sfântului Nicolae și mormintelor Brâncovenilor; sunt multe locuri unde trebuie să se închine credinciosul: 5-15 minute. Iese din biserică în spațiul pridvorului și aici își caută un loc pentru a performa ritualul. Își așează cu grijă lumânările în tava cu nisip, se duce după lumină 5-10 minute, apoi așteaptă să se ardă lumânările 20-30 minute. Uneori poate aștepta mai mult pentru că nisipul este îmbibat cu ceară și continuă să ardă fitilul, deși lumânarea s-a topit. Credinciosul trebuie să stea în fața tăviței recitând rugăciunea până se stinge și ultima lumânare. Acesta este momentul în care ritualul se consideră încheiat și credinciosul poate părăsi biserica.

Care sunt regulile ritualului?

Ritualul este un schimb de daruri: tu îi dăruiești lui Dumnezeu timpul tău, energie, suferință, bani, te rogi schimbi amabilități, iar Dumnezeu în schimb se simte dator să-ți rezolve problema. De asemenea, vizita în casa Domnului aduce în sufletul credinciosului posibilitatea de a se încărca cu energie divină din partea credinciosului.

Ritualul trebuie cunoscut și recunoscut de către participanți. Pentru a practica ritualul trebuie să înveți regulile jocului pentru ca jocul, felul în care executat ritualul, să fie recunoscut de către ceilalți ca fiind bine executat. Adesea, inițiați îi corectează pe neinițiați atunci când greșesc. Este foarte important ca ritualul să fie efectuat corect fiindcă că de maniera și calitatea execuției derivă și succesul rezultatului. De aceea trebuie să fie foarte bine executat pe a putea avea pretenții ca divinitatea să-ți rezolve doleanța. Această stare a novicelui este un sentiment constant trebuie să parcurgi încercarea labirintului de fiecare dată când înveți ceva nou. Respectând regulile jocului, parcurgând toate etapele, răsplata care se află la sfârșitul drumului merită toată suferința.

Cum se dobândesc cunoștințele practicării ritualului?

Fiecare credincios care dorește să practice ritualul trece, inevitabil, printr-un labirint imaginar. El trebuie să învețe pașii care sunt necesari pentru a parcurge de fiecare dată, în mod corect, jocul ritualic. Toți cei care vor să practice acest ritual trec prin etapa noviciatului – a celui care nu are nicio informație despre practicarea ritualului. Am constatat că practicanții ritualului pot fi, în funcție de cunoștințele pe care le dețin despre ritual, clasati în trei categorii: novicele, cunoscătorul și inițiatul.

Faza de învățare a neinițiatului – este prima dată când efectuează ritualul, și, bineînțeles, are nevoie de îndrumare, iar persoanele din jurul său îi vor fi ghid. Inițiatii nu sunt întotdeauna generoși cu informația, „au și ei treabă” și de aceea o oferă selectiv și nu într-o cursivitate pedagogică, ci în funcție de întrebările novicelui. Inițiatul uneori îl invită pe novice lângă el, în spațiul în care performă el ritualul, și îi transferă informațiile. Novicele pe măsură ce efectuează ritualul este corectat: „nu se face așa, ci se face așa”. La întrebarea: *de ce?* inițiatul nu are răspunsuri clare, ci doar răspunsuri de tipul: „pentru că așa se face”, „așa face toată lumea”, „mai întrebă și pe alții că eu n-am timp”. Unele persoane au explicații clare din surse sigure: doamna care vinde lumânări, femeile care vând acatiste sau rareori părintele „mi-a spus că se face așa” și oferă explicația unui anumit gest. Novicele este încercat de sentimente contradictorii, teama de a nu greși și frustrarea că ceilalți refuză să-l ajute. A greși în fața lui Dumnezeu este grav, dar „Dumnezeu iartă, dacă tu ești cu inima curată și nu știi”, dar novicele trebuie să se comporte exemplar pentru a fi în continuare în grația divină.

După ce a performat pentru prima dată ritualul novicele trece la treapta intermediară: cunoscătorul – starea acumulărilor. Persoana cunoaște traseul labirintic al ritualului, însă mai sunt multe detalii de execuție pe care nu le cunoaște. De aceea când vine a doua oară să execute ritualul persoana nu mai are nevoie de ghidaj pentru fiecare gest în parte știe și singură ce să facă. Inițiați îi recunosc pe necunoscători datorită indeciziei sau greșelilor grave pe care le fac în timpul execuției: nu verifică nisipul și constată ulterior că nu pot înfige lumânările, așează lumânările într-o ordine greșită, aprind lumânările într-o ordine greșită, nu au cumpărat o lumânare în plus și nu au cu ce să aprindă lumânările, nu au luat de la stand biletul pe care este scrisă rugăciunea, sau pur și simplu nu știu de existența rugăciunii și doar stau și privesc lumânările cum ard fără să rostească rugăciunea specifică ritualului, etc. În această etapă, unele persoanele inițiate corectează greșelile colegilor de ritual însă aceste corecturi nu sunt primite cu plăcere și sunt privite ca pe o încercare de invadare a spațiului lor. Mai ales dacă sunt de vârstă înaintată și au mai performat ritualul, aceștia se consideră cunoscători și resimt ca fiind ofensatoare corectarea, refuzând sfatul. Consideră că persoana nu are nici un drept, nici o autoritate, nici un ascendent asupra lor, deci „ce se bagă în sufletul lor”. Cei care corectează din

dorința exagerată de a fi vrednici în fața Domnului oferă sfaturi celor din jur, deși nu sunt rugați, pentru că „nu poți să-i vezi pe oameni cum stau în păcat”. Persoanele deranjate își îngrădesc locul cu cartoane, așează o geantă sau orice altă barieră ca persoana respectivă să-i lase în pace. Dacă persoana care oferă sfaturi insistă pentru a-i explica eroarea în care se află, ofensatul în câteva cazuri și-a luat lucrurile pentru a-și găsi un alt loc.

Faza inițiatului – persoana care a performat de mai multe ori ritualul, ajunge să acționeze automat, știe ce să facă, de unde procură obiectele, și se poate concentra asupra felului în care rostește rugăciunea. Nu se simte deranjat de tumultul din jurul său, s-a obișnuit, se observă un sentiment de siguranță. Prin repetarea de șapte ori a ritualului se atinge „măiestria”. Având o întindere în timp de șapte săptămâni, ritualul oferă practicantului posibilitatea de a simți și a trăi în spiritul ritualului.

Care este comportamentul credincioșilor în timpul ritualului?

Oameni sunt ceremonioși vizavi de ceilalți în spațiul bisericii. Tonul discuției este mult mai respectuos decât cel de pe stradă, oameni au un sentiment de siguranță în biserică. Biserica este un spațiu sacru și se simt protejați și, în al doilea rând, credincioșii consideră persoanele care intră în biserică că au „frică de Dumnezeu” și în consecință se vor comporta respectuos. Se așteaptă ca oamenii să aibă un comportament exemplar în spațiul bisericii, cel mai bun și respectuos pe care îl posedă, să-și pună masca de persoană respectuoasă și binecrescută. Credincioșii au un comportament diferit față de comportamentul de pe stradă, în biserică ei înțeleg să încarce de semnificații fiecare gest. Își urmăresc și cenzurează gesturile lor și pe cele ale persoanelor din jur, aici este „Casa Domnului” și privirea lui este mai prezentă decât în alte părți. Este un sentiment de reverență pe care credincioșii îl fac în fața divinității. Astfel, ei simt nevoia să fie mai atenți cu semenii lor și să fie plini de solitudine în raport cu comportamentul lor obișnuit: „ajut și eu lumea că poate Dumnezeu vede și mă ajută și pe mine”. „Oamenii când sunt în biserică trebuie să știe că Dumnezeu îi vede”. „În biserică trebuie să te porți frumos că-i Casa Domnului și nu-i frumos să-ți faci de cap în casa omului.”

Atingerile sunt rare și incidentul este nedorit, este chiar catalogată ca fiind o lipsă de respect față de celălalt. Fiecare menține distanța și nu dorește să intre în spațiul celuilalt. Atunci când sunt multe persoane apropierea este tolerată, dar nu și atingerea. Momentul rugăciunii este momentul important al ritualului de aceea este o impietate să-i deranjezi pe ceilalți atunci când se adresează divinității. Totuși, dacă acest fapt se întâmplă cel care se roagă este vizibil deranjat de intruziunea necunoscutului în spațiul său de rugăciune. Cel care deranjează nu este foarte preocupat de această intruziune, el își caută un loc în spațiul de rugăciune și pentru acest lucru forțează nota. Sunt momente în care cel deranjat ridică tonul încercând să-l alunge pe invadator. Însă există și cazuri de persoane generoase care

oferă spațiul pregătit de ele după ce au sfârșit ritualul. Este foarte profitabil pentru cel care moștenește spațiul. Un spațiu folosit poate fi echipat cu o pernă sau două, cu cartoane sau cel mai bine cu o cutie de carton mare (de tipul celei în care se vând banane) în care se poate introduce tăvița cu lumânări și poate fi protejată de vânt. Cei care execută ritualul și sunt inițiați urmăresc cu atenție să facă rost de cartoane mari sau cutii.

Lupta pentru un spațiu bun are consecințe favorabile pentru câștigător, lumea nu-l va deranja în timpul rugăciunii și lumânările nu se vor stinge din cauza vântului. Un loc bun înseamnă liniște și o rugăciune fără întreruperi.

Sentimentul fraternitate există dar acesta nu este datorat cunoașterii celuilalt, ci faptului că suntem toți mici în fața lui Dumnezeu. O camaraderie, o colegialitate de tip *communitas*, mergem împreună pe un traseu comun fie și pentru câteva minute. Există și posibilitatea revederii, vinerea viitoare. Această colegialitate nu este obligatorie, ci spontană, persoanele extrovertite sau vârstnicele sunt cel mai adesea dintre dornice să ajute.

Cum se desfășoară ritualul?

Fiind o rugăciune, deci un moment intim, credincioșii tind să-și caute în pridvorul bisericii un loc retras, într-un colț, lângă un perete, pentru a se așeza în genunchi și a aprinde lumânările. Își i-au tăvița cu nisip din teancul de tăvițe pus la dispoziție de către oamenii angajați de către biserică. Aceștia sunt în număr de patru fiecare cu atribuții clare: o femeie și un bărbat adună tăvile folosite, fac curat, oferă perne sau cartoane, tăvile folosite sunt adunate teanc și duse în absida laterală a bisericii. Aici, alți doi angajați sunt responsabili cu așezatul nisipului curat în tăvi. Nisipul din tăvițele folosite este reciclat fiind curățat de lumânările arse, vine adunat și amestecat cu lopata pentru a scoate resturile de ceară. După ce a fost bine curățat este încărcat într-o roabă de unde nisipul este așezat și netezit cu mistria. Apoi tăvițele pline cu nisip sunt duse într-un colț al pridvorului și de aici fiecare credincios își alege tăvița care-i place. Iarna, datorită temperaturilor scăzute, nisipul plin de ceară se întărește și cu greu permite înfigerea lumânărilor. Credincioșii care au avut în trecut probleme știu acest fapt și încearcă cu degetul nisipul pentru a vedea dacă permite înfigerea lumânărilor cu ușurință.

Credinciosul trebuie să cumpere din biserică un pachețel, în care se află 33 de lumânări, o lumânare și să ia biletul pe care este scrisă rugăciunea. Se roagă la icoanele din biserică, trece pe la mormintele Brâncovenilor și se roagă la moaștele Sfântului Nicolae cel Mare. După ce a făcut acest tur, credinciosul iese din biserică și își caută un loc liber pe podeaua pridvorului. Apoi stând în genunchi își așează lumânările în tăvița luată din teanc și pornește să caute o lumânare aprinsă pentru a își aprinde cele 33 de lumânări. Unii dintre credincioși intră în biserică și i-au lumină de la candelarele aprinse în biserică, pentru a fi o „lumină sfântă”. Alții i-au lumină de la lumânările aprinse în spațiul special amenajat afară, unde ard lumânările viilor și morților.

Există un ritual și în felul în care sunt așezate lumânările: „lumânările se așează de jos în sus, pentru că așa a fost ridicată crucea Mântuitorului – de jos” există și o ordine în care se aprind lumânările: „lumânările se aprind de sus în jos pentru că de sus, de la Dumnezeu vine Lumina”, „...mi-a spus părintele”.

Pentru că ritualul este ținut tot timpul anului în pridvor, iarna este foarte frig, iar vara este foarte cald. De aceea credincioșilor le este uneori greu să se stea în genunchi în ger sau în căldură vreme de 20-30 de minute.

Unde se desfășoară ritualul?

Spațiul din pridvor este locul destinat acestui ritual. Pridvorul, bornat de coloane și balustrade de piatră, este un spațiu deschis, unde este foarte multă mișcare, fiind un spațiu de trecere. Credincioșii intră întâi în biserică trecând pe lângă cei care și-au găsit un loc și se roagă deja. De aceea cei care oficiază ritualul preferă să așeze în locuri retrase la adăpostului unui detaliu arhitectural: zid, coloană sau balustradă, sau construind propriile adăposturi așezând între ei și ceilalți diferite obstacole sau să se așeze.

Cum se îmbracă credinciosul care susține ritualul?

Vestimentația credinciosului în spațiul bisericii are norme stricte, persoanele care vin în spațiul bisericii știu că religia creștină impune o anumită conduită vestimentară. Persoanele respectă în anumite limite aceste norme religioase, se îmbracă „decent”. Bărbații se îmbracă sobru, costum, pantaloni lungi, cămașă, haină, pardesiu, iar dacă poartă ceva pe cap atunci când intră în biserică se descoperă. Costumația femeilor este supusă unei cenzuri stricte și se știe că există numeroase scrieri teologice care explică normarea vestimentației feminine. Preoții, și astăzi, sugerează femeilor să nu mai poarte pantaloni, „pentru că sunt haine bărbătești”. „Rochiile să fie peste genunchi”, culorile hainelor să fie „potolite”, „portul să fie modest” pentru a nu atrage atenția asupra persoanei lor. Când intră în biserică, femeile poartă capul acoperit, uneori dacă uită baticul unele femei în vârstă își pun pe creștetul capului o batistă sau chiar un șervețel de hârtie.

Pentru că ritualul se desfășoară în pridvor constrângerile nu sunt atât de stricte, adesea femeile nu stau cu capul acoperit, probabil considerând că se află dincolo de zidul bisericii, într-un spațiu semi-sacru. Persoanele care se află în spațiul bisericii, neavând indicii despre statutul persoanelor cu care vin în contact, sunt atente la vestimentație și comportament și îi etichetează pe ceilalți după aceste criterii. Preotul poartă uniforma bisericească, un anteriu negru, vestimentație care îl face ușor de recunoscut. Aceste haine îl desemnează ca fiind reprezentantul bisericii, hirotonisit preot și încărcat de har divin. Persoanele angajate în biserică sunt respectate datorită statutului lor în cadrul administrației bisericii. Aspectul exterior este important, astfel, persoanele cu vestimentație elegantă sunt tratate cu mai mult respect decât cele care sunt mai modest sau sărăcăcios îmbrăcate, de exemplu – cerșetorii. Aceste

persoane se îmbracă modest știind că acesta este un semnal pentru cei care dau de pomană. Semnalul pentru cei care cerșesc este că persoanele mai „bine îmbrăcate” oferă de pomană.

Am constatat existența unei ierarhii a cerșetorilor la Biserica Sfântul Gheorghe. Am observat trei tipuri de cerșetori: primul tip „cerșetorul clasic” acesta se poate întâlni la toate bisericile, sunt cei care se află la poarta bisericii sau cimitirului, sunt mulți, sonori, insistenți și uneori chiar agresivi, primesc de obicei bani și, adesea, refuză mâncarea. Acești cerșetorii se manifestă sonor prin formule tip: „Doamne ajută!”, „sunt o femeie sărmană...”, „am acasă cinci copilași...”, „Aveți milă de un om sărman!” etc. Cel de-al doilea tip: „cerșetori tăcuți” – sunt de obicei pensionarii care se așează în strana bisericii și stau tăcuți așteptând să primească de pomană, aceștia primesc de obicei mâncare. Cei care le dau de pomană știu că sunt pensionari și nu au o situație materială care să le permită să se întrețină.

Cea de-a treia categorie sunt cerșetorii care sunt angajați de către biserică pentru diverse munci; aceștia la sfârșitul zilei de muncă primesc mâncare, bani și haine.

Cei care execută ritualul sunt constituiți într-un grup?

Fiind o biserică mare, fluxul de oameni este continuu. Biserica are un nucleu de oameni care o administrează, un grup de persoane care sunt enoriașii bisericii și un număr de persoanele care nu au o frecvență predictibilă. Credincioșii care susțin ritualul nu constituie un nucleu, un grup, ei vin în fiecare vineri timp de 7 săptămâni, într-un interval de timp stabilit de dimineață până după-amiaza. Bineînțeles, posibilitatea ca ei să se reîntâlnească pe parcursul celor șapte săptămâni este foarte mică. După performarea ritualului de 7 săptămâni, practicanții ritualului dispar din spațiul bisericii, ei se pot reîntoarce pentru a susține un nou ritual, pentru a participa la liturghie sau pentru a aprinde o lumânare pentru cineva drag. Desigur, această cercetare nu poate epuiza multitudinea de întrebări și puncte de vedere care pot apărea, și nici nu are cum pentru aceasta ar fi nevoie de un studiu mult mai amănunțit.

Concluzii

Ritualul de la Biserica Sfântul Gheorghe cel Nou din București este un caz interesant, dar nu este singurul ritual de acest tip din peisajul bucureștean, însă ceea ce îi conferă unicitate este modul în care motivele, ritmele și riturile se compun pentru a construi un nou mod de a se racorda la divinitate al omului. Dorința individului de a părăsi spațiul profan, ireversibil, și de a păși în spațiul sacru, atemporal, ciclic, de a trăi în spațiul divinității, face cu fiecare ritual omul religios să reușească să-și îndeplinească aspirațiile. Chiar dacă intențiile sale în susținerea ritualului sunt pur pragmatice faptul că pășește în spațiul simbolic al divinității este o realitate. Această analiză a ritualului de la Biserica Sfântul Gheorghe a încercat să surprindă, cu ajutorul grilei de analiză a ritualului propusă de Riviere, complexitatea

problematicii și multitudinea de unghiuri de vedere importanți cercetători din domeniul științelor sociale le-au în raport cu dimensiunea religioasă a omului. Cele cinci tipuri de structuri ale ritului înmănușează, din punctul său de vedere, cele mai importante abordări științifice prin referirea la mari teoreticieni ai domeniului. Riviere încearcă oferi o analiză multidirecțională a structurii și antistructurii ritului. Folosind grila lui Riviere, consider că, am obținut o viziune globală asupra ritualului care răspunde la multitudinea de întrebări care au apărut de-a lungul cercetării. Bineînțeles, există încă suprafețe neexplorate pe suprafața ritualului practicat la Biserica Sfântul Gheorghe.

Consider că prin abordarea tipului său de analiză am putut studia felul în care ritualul de la Sfântul Gheorghe se descompune în rit, ritm și motiv, felul în care actorii – religioși își joacă rolul și care sunt valorile, scopurile și mijlocele importante care fac ca ritul să existe și să se articuleze în elemente care, deși la prima vedere par banale, au rădăcini în rituri și obiceiuri populare.

Datorită atitudinii permissive a bisericii vizavi de aceste rituri care sunt în afara cursului oficial teologic, efervescența acestor rituri este în continuă creștere. Și de ce nu, dacă urmărim traseul multora din gesturile ritualice consacrate: semnul crucii, aprinderea lumânării, rugăciunea în genunchi, toate acestea au fost la început, în biserica primară, gesturi care aparțineau rugăciunii private – semnul crucii sau în întunericul catacombelor lumânarea aprinsă era o necesitate, timpul le-a consacrat și religia le-a încărcat simbolic. O certitudine este faptul că oricând pot apărea noi forme de ritual, care sunt acceptate și tolerate de către biserică în spațiul său sacru. Nu este un caz singular, ritualul susținut vineri la Sfântul Gheorghe din București, există și alte ritualuri asemănătoare care populează distanța dintre credincioși, biserică, și divinitate.

Bibliografie

- Callois, Roger, 1997, *Om și sacrul*, București, Editura Nemira.
- Cardon, Alain, Lenhardt, Vincent, Nicolas, Pierre, 2002, *Analiza tranzacțională. Instrument de comunicare și evoluție*, Editura Codecs.
- Coman, Mihai, 2008, *Introducere în antropologia culturală: mitul și ritul*, Iași, Editura Polirom.
- Drăguț, Vasile, 1971, *Arta brâncovenească*, București, Editura Meridiane.
- Dumas, Felicia, 2000, *Gest și expresie în liturghia ortodoxă. Studiu semilogic*, Iași, Institutul European pentru

Cooperare Cultural-Științifică.

Durkheim, Emile, 1995, *Formele elementare ale vieții religioase*, Iași, Editura Polirom.

Ekelund Robert B., Jr., Herbert, Robert F., Tollison Robert D, *The Marketplace of Christianity*, The MIT Press Cambridge, Massachusetts, 2006.

Eliade, Mircea, 1995, *Sacrul și profanul*, București, Editura Humanitas.

Evseev, Ivan, 1994, *Dicționar de simboluri și arhetipuri culturale*, Timișoara, Editura Amarcord.

Goffman, Erving, 1974, *Les rites d'interaction*, Paris, Les Editions de Minuit.

Jakobson, Roman, 1964, *Probleme de stilistică*, București, Editura Științifică.

Olteanu, Antoaneta, 1998, *Metamorfozele sacrului, Dicționar de mitologie populară*, București, Editura Paideia

Schmitt, Jean-Claude, 1998, *Rațiunea gesturilor în Occidentul medieval*, București, Editura Meridiane.

Segre, Monique, 2000, *Mituri, rituri, simboluri în societatea contemporană*, Timișoara, Editura Amarcord.

Vornicescu, Nestor, 1995, *Proloacele*, Bacău, Editura Bunavestire.

Abstract

In the church space, the germen of faith generate new forms of reverence in front of divinity. Ritualistic forms that do not belong to the official theological discourse are practised by the religious people, but those are rarely catalogued or mentioned. The ritual practised at Sfântul Gheorghe cel Nou in Bucharest on Fridays is this kind of ritual. I use for my research a ritualistic analysis grid that was proposed by anthropologist Claude Riviere in Structure and antistructure in profane rites. This grid consists of five points of view: temporal structure of the action, acting structure, values and purposes structure, means structure and communications structure. The distinct points of view belong to various kinds of scholars of the communication and anthropology domain and create a multifaceted image of the complexity of the ritual. These points of view are connected to each other building a particular identity and ritualistic elements that make this ritual unique and specific in the field of Romanian religious communication.

Key words

Communication, divinity, church ritual, Bucharest, analysis.

Slogan și imagine, în afișul electoral

O analiză scripto-ionică a „localelor” din 2008

Sorin PREDA, Lector dr.
Universitatea „Dunărea de Jos”, Galați

Prin imensele fonduri vehiculate, prin reușitele și gafele sale, campania electorală prilejuită de alegerile locale din anul 2008 îndeamnă la o analiză mai atentă. Având la dispoziție un corpus consistent (peste 100 de afișe din București și comunele apropiate: Bragadiru, Malu Spart, Jilava, Mihăilești) ne propunem în lucrarea de față un studiu privind strategia, mijloacele și procedeele discursului politic rezultat din afișele electorale, profesionalismul sau, dimpotrivă, abaterile de la exigențele impuse de comunicarea publicitară.

Înainte de a prezenta rezultatele cercetării, se impune a face un mic preambul teoretic. Orice afiș este o imagine compusă din reunirea altor imagini (uneori disparate) sub semnul unei sigle și a unui slogan unificator. Pentru a defini o imagine, trebuie să distingem mai întâi între imaginea ca document și imaginea ca reprezentare mentală – amândouă fiind reconstrucții simbolice și nu ilustrări pasive ale realității. Important este să acceptăm că, însoțită sau nu de text, orice imagine a omului politic este purtătoare de sens (prin mimică, prin atitudine, prin decorul ce însoțește figura, prin slogan). Imaginea există în măsura în care ne transmite ceva. Suportul ei poate fi orice: afișe, pliante, timbre cărți poștale, suporturi de bere, medalii, calendare, tricouri panouri, caroserii de mașină, brichete, caiete, bilete de spectacol samd. Scopul acestor reprezentări fizice (document) este finalmente *imaginea de marcă*. Strâns legată de propagandă (etimologic, cuvântul înseamnă: „ceea ce trebuie propagat”), imaginea politică trăiește prin „metaforizarea simbolurilor non-politice” (ardei iute, ștampilă de vot, un cap de câine mops), fiind prezentă încă din timpurile biblice (șarpele, mărul din mâna Evei, piramidele egiptene).

Imaginea omului politic pare a fi un discurs implicit al egolatriei (EU): „Vreau să vă spun”... „Doar eu pot rezolva problemele”. Imaginea politică este una „pro”, dar ea poate fi și „contra” dacă ne gândim că votul pe care îl acordăm unui politician este, implicit, unul contra adversarilor lui.

1) Imaginea lui EU poate îmbrăca diferite forme (vezi Gourevitch, 1998, pp. 109-149):

Patriarh. Tată de familie. Om responsabil, gata să-și apere copiii (supușii) – lucruri vizibile în surâsul sobru și vigilent, în (eventual) oamenii din spatele lui, în copiii care îl înconjoară (Mao, Ceaușescu, Kim Ir Sen). Fiecare detaliu este studiat și are o anume semnificație: gros-plan (fără mâini) pentru a nu induce agresivitate, privire ținută în zare (preocupat de viitor), semne vestimentare distinctive (vestă, nod îngrijit la cravată) pentru a sublinia respectabilitatea

socială. Alături, cu litere mari și ofensive, se află textul fie îndemn categoric („Votați Megret”), fie metaforic: „Forța liniștită” (Mitterrand).

Lider. Modelul promovării politice imaginează o piramidă în trepte. La bază, găsim anonimul, pe cel care nu are încă drept la imagine (cel mult o figură într-un grup). Urmează figura cu anume reprezentativitate (într-o direcție sau alta) și mult mai sus: liderul. După o îndelungă așteptare, liderul poate să acceadă la imaginea „șefului” emblematic (Ilescu sau Băsescu, la noi). Cu cât se urcă pe scara ierarhică, intervin rigorile care îngustează semnificativ libertatea de opțiune și de mișcare a politicianului. Trecerea de la un statut la altul nu se face după o rețetă anume. O soluție ar fi *creditarea* pretendentului la promovare, prin apariția lui alături de marele șef (a se vedea afișul electoral cu Stolojan alături de necunoscutul Poteraș). Deficiența procedurii e ușor de observat – impresia de persoană tutelată, obediență chiar, poate fi foarte puternică. La rândul său, liderul impune o imagine stas: afiș mare, policromie samd. Mai impune o atenție sporită la planul doi, metaforic și bine ales: harta Bucureștiului (semn al consensului), o autostradă (orice drum are un scop precis, duce la ceva).

2) Imaginea lui TU. Un mic artificiu retoric. Persoana politică e prezentă în afiș, dar destinatarul pare a fi altul (de regulă, cetățeanul, poporul): „Ideile pe care le apă? Ideile voastre!”... „Fără voi, eu nu aş mai fi nimic”. Cea mai bună metodă de a-l face pe cineva să creadă că ne adresăm lui este să-i oferi propria imagine. Adresarea poate fi: *directă* („Voi sunteți viitorul!”), *mobilizatoare* („Numai împreună vom reuși”), *particularizată* (de pildă, tânărul, cel mai rentabil adresant; tinerete însemnnd: speranță, forță, dorință de înnoire, spirit rebel: „Veniți cu noi!”... „Dacă nu te ocupi de politică, politica se va ocupa de tine”).

3) Imaginea lui EL. De regulă, se referă la adversar, una din cele mai vechi figuri din iconografia politică, în care rivalul era prezentat ca o caricatură – demonizat, machiat, transfigurat (vezi afișul PDL ce îl înfățișează pe Blaga ca un bulodg și pe Oprescu sub formă de șarpe).

4) Imaginea lui NOI. Este visul oricărui politician eligibil – afișul să reprezinte expeditorul și destinatarul în aceeași imagine. Aceeași logică apare și în afișul candidatului, înconjurat de echipa lui de partid, ceea ce înseamnă: unitate, forță, voință comună. Previzibilă și statică, această imagine pierde repede din interes. În publicitate (element persuasiv puternic) se folosește puterea de convingere a terțului (altcineva vorbește despre mine).

Strategii discursiv-publicitare, în contextul alegerilor electorale.

Teoreticienii genului observă un paradox ce apare în limbajul politic, care este golit de reprezentarea identității sale (imaginea lui EU tinde să ocupe întreg spațiul afișului, atenuând până la dispariție sloganul sau mesajul). În cele mai multe cazuri, politicianii caută doar se realizeze un contact virtual cu privitorii: „Ce așteptați de la alesul vostru, dragi compatrioți?”, mizând pe funcția *emblematică* a chiar prezenței lor (ex: J. Chirac discutând cu cei mai importanți oameni politici ai planetei). În orice caz, afișul nu urmărește să convingă, ci să atragă atenția (eventual, prin imagini spectaculoase). Ce spune candidatul aproape că nu are importanță. Decisiv pare a fi învelișul imagistic și gestual, elementul de fundal și stilul candidatului.

Orice politician este atent la imaginea sa publică. Emfatic, dur, bătaios sau voit concesiv, politicianul tinde instinctiv spre „imaginea de marcă”, căutând să-și împlinească cât mai bine rolul. Gourevitch (1998, pp. 190-193) vede politicianii ca pe niște actori și îi împarte în două categorii: de serie A și B :

* *Vedetele*. Ca să se impună ca atare, politicianul de prim plan trebuie să ia un start în forță. De pildă, când își anunță candidatura, trebuie să aleagă bine momentul și locul. Să plaseze corect al doilea mesaj, atunci când media este supraîncălzită și așteaptă o declarație „incendiară” a candidatului. Nu trebuie să se grăbească. Notoritatea îi conferă un avantaj încă din start. Contează mult și acțiunea adversarilor politici (a se vedea întârzierea cu care partidele și-au anunțat candidații la Primăria Capitalei în 2008, nimeni nedorind să fie primul). Contează de asemenea contextul. De pildă, după moartea lui Pompidou, dl Chaban-Delmas și-a anunțat candidatura chiar a doua zi (o greșeală tactică). Giscard d’Esteng a așteptat momentul după înmormântarea președintelui. O altă greșeală majoră este să te declari candidat, când nimeni nu ți-o cere. Așa a procedat Michel Rocard sau Miron Mitrea (în alegerile locale din 2008). Dincolo de alte inconveniente (adversități în interiorul partidului), cei ce procedează astfel lasă impresia dezagreabilă că „fură startul”. Dimpotrivă, anunțul de ultim moment aduce unele avantaje – dă alerte campaniei, te obligă la un sprint plăcut spectatorului, la mobilizare maximă (vezi cazul independențului Oprescu). Condiția este ca adversarii să nu fi luat un avantaj consistent în cursa electorală. În acest domeniu nu există legi imuabile. Teoria spune însă că este avantajată acea declarație a candidaturii ce pare a fi luată după o îndelungă chibzuință și după crearea unui anumit suspans (se vedea ezitățile reale sau nu de dinaintea campaniei electorale 2008, din București). Chiar și așa, de multe ori, cheia succesului stă în gestionarea amănuntelor. Spre exemplu locul în care anunți candidatura. În fața sediului partidului, așa cum fac mai nou liderii PSD? În fața ziariștilor adunați la o conferință de presă? În cadrul unei adunări solemne de partid? Depinde ce vrei să subliniezi, unitatea partidului sau

figura emblematică a candidatului? Să nu fim naivi. Asemenea anunțuri se fac pentru presă, ceea ce explică „regia” și spectacolul menite să atragă atenția, să motiveze prezența jurnaliștilor. Câteva condiții de bază ce asigură o bună reușită se impun : *să nu începi campania moale și plicticos, să-ți dozezi respirația, să gestionezi corect ruperile de ritm (să nu ai expunere mediatică rară sau exagerată), să lași mereu impresia de dinamism, dar să nu începi cu cel mai important argument (cine strigă prea tare la început își pierde vocea spre final).*

* *Cabotini*. Actorii de mâna a doua au multe de recuperat. Ei trebuie să fie prezenți și expuși mediatic pentru a-și forma un anume capital de notorietate. Intervențiilor lor par a fi condamnate discursului la indicativ prezent: iată cine sunt, iată ideile pentru care mă voi bate. Problema este cea a poziționării – prin ce atragi atenția și prin ce te distingi de adevărații actori. Nu e vorba aici doar de discurs. Contează și felul în care te prezinți vestimentar sau gestual, felul în care vorbești – direct, dezinvolt, fără a aștepta permisiunea altora. Această postură presupune și o discretă victimizare – ex: Sorin Oprescu, singur în fața sistemului „ticăloșit”. Prezența lui vrea să spună: „Iată, eu am curajul de a mă bate de unul singur”. Oamenii adoră o asemenea atitudine. Se identifică cu ea. Important este ca politicianul să nu exagereze, să fie tot timpul credibil. Să aibă o bună analiză și să-și cunoască punctele slabe, pentru a le evita (Oprescu nu e un mare specialist în ale administrației, de aceea evita discuțiile punctuale, mutând discursul spre corupție, spre clientela politică a contracandidatului său, Vasile Blaga). O altă cale de afirmare a politicianilor de mâna a doua este promovarea elementelor relaționiste, a spectacolului (cazul ecologiștilor care apelează la afișe viu colorate, regizează mici evenimente legate de poluare, promovând mersul pe bicicletă șamd). Din păcate, asemenea manifestări cad deseori în anecdotice și mesajul principal se pierde.

* *Figuranții*. Par a nu avea nici o șansă. Și totuși, ei reușesc în anumite condiții. Dacă în jurul acestui candidat se poartă o luptă acerbă, agresivă și murdară, el poate câștiga, întărind elementul care îl distinge: „Nu mă interesează ce fac ceilalți candidați. Mă interesează ce voi face eu”. Sloganul lui Vasile Blaga („Soluții, nu vorbe”) pare inteligent clar, direct, bine poziționat (anticipează atacurile contracandidaților). Marea eroare stă în neadecvare. Chiar dacă sloganul ține cont de psihologia publicului (sătul de vorbe), el ignoră specificul și poziția de vedetă a emitentului, care nu trebuie să lase impresia că fuge de contestări și discuții. În plus, campania lui Vasile Blaga pare greșită și numai pentru că a început puternic, dar cu două sloganuri: „Un om dintr-o bucată” și „Soluții, nu vorbe”. Aparent apropiate pe ideea de fermitate, cele două afirmații creează impresia că se concurează între ele. Revenind la figuranți, ei nu au decât o șansă – cea a contextului belicos: „când doi se ceartă, al treilea câștigă” sau invers – „când doi tac, câștigă cel care țipă”. În nici un caz, discursul figurantului nu trebuie centrat pe NOI. Un om lipsit de notorietate se pierde lesne în mulțime.

Omul politic se poate prezenta în fel și chip, dar în realitate libertatea sa este foarte limitată. Un figurant nu poate încarna „omul viitorului”. Miza lui e prezentul. Nu poate să pozeze într-un „om al echilibrului” (de fapt, cine este el să o facă pe arbitru?), ci „al rupturii”. Peste toate contează însă calitățile proprii ale candidatului: carisma, coerența și pregnanța sa.

Afișul electoral – oglinda amatorismului politic și publicitar din România

Cercetarea noastră vizează realitatea iconic-discursivă a o sută de afișe electorale, majoritatea din București, insistând pe mesajul „scripto-iconic”, care, în interpretarea lui Cocula-Peyrouet (1986), stabilește raportul între două direcții antagonic complementare ale discursului: „vă vorbesc despre mine” vs „vă vorbesc despre voi”. Metoda folosită de noi este *analiza de discurs* (vezi Teun van Dijke, 1988), pe care am mixat – în funcție de particularitățile corpusului – anumite elemente de analiză cantitativă, studiu de caz sau lingvistică critică. În studiul nostru, am plecat de la premisa că orice strategie de campanie trebuie să atingă *impunerea imaginii personale și stabilirea (gestiunea) agenției cetățeanului*. În mare măsură, ne-a interesat prima exigență (impunerea imaginii personale), drept pentru care am analizat modul de prezentare a candidatului (ținută, expresie, limbaj non-verbal), în concordanță cu prezența celorlalte elemente vizuale din afiș (decor, fundal, nuanțe coloristice, prezențe de însoțire). Apoi, am acordat o atenție specială sloganului, încercând să identificăm procedeele majore de realizare a lor : stilistice, argumentative șamd. Prin urmare, am conceput mai multe tablouri de vocabular, dorind prin intermediul analizei de frecvență să evidențiem: 1) prezența verbelor active și de acțiune; 2) prezența asumată a EU-lui (semn al discursului egocentric); 3) frecvența substantivelor vagi și noționale; 4) apelul la elementele de limbaj figurativ (metaforă, metonimie, ironie) sau alte elemente de expresivitate (rime sau asonanțe). În final, am fructificat rezultatele analizei de frecvență, urmând schema stabilită de *Indicele Hass* (vezi Cocula, Peyrouet, 1986, p. 128), care vizează raporturile de se stabilesc între cuvintele **pline** (verb, substantiv, adverb) și cuvintele **instrument** (prepoziții, conjuncții, articole), considerând că un text electoral bun este „textul în care cuvintele instrument se retrag în favoarea cuvintelor pline”, a celor care facilitează memorarea.

Imaginea. Din capul locului, trebuie să spunem că alegerile locale din București (2008) s-au remarcat prin rutina, simplitatea școlărească sau absența unei idei clare în gestionarea imaginii politicianului propus. Este limpede că orice afiș electoral trebuie să acomodeze cât mai incitant și convingător cele două componente strategice: ipostaza personajului (imaginea personală) și ceea ce vrea el să transmită populației (textul, dimpreună cu sloganul). Ca *imagine*, candidații noștri se înfățișau, cu mici excepții (Ștefănescu de la PC sau Gușă de la PIN), în ipostaze oficiale – invariabil la costum, în culori închise și asortări vestimentare sobre.

Gesturile lor sunt fie statice, fie voit degajate, cu haina pe umăr (av. Dinu). Dincolo de alte mici retorisme gestuale (degetul întins spre public – la membrul PSD, Giugula; sau mâinile așezate pe birou, într-o atitudine specifică șefilor, atunci când își strunesc subalternii – la candidatul PDL, Blaga), observăm obstinția tuturor afișelor de a miza exclusiv pe mișcarea semnificativă a mâinilor și, mai ales, pe privire.

Ochii par a fi elementul discursiv cel mai pregnant al afișelor electorale. Însoțită sau nu de o atitudine menită să sublinieze încredere în sine, autoritatea sau chiar disprețul la adresa altor candidați (ex.: Vanghelie), privirea pare a avea rol de autoprezentare și de impunere: „Iată cine sunt... Nu mă tem de nimeni... Vreau să fac, să schimb, să lupt pentru voi”. Silaghi (PDL) își mărește ochii, vizând expresivitatea și mai puțin exprimarea unei voințe de a face, de a fi util comunității; Blaga privește în semi-zare, prefigurându-și harta proiectelor; Orban (PNL) surâde cu orice chip, îngustându-și voit pleoapele; Opreșcu (independent) își construiește o privire mai dură, de chirurg pus în slujba pacientului; Poteraș (PDL), ca și Diaconescu (PSD) pare a ținti mai mult inima admiratoarelor decât potențialii votanți; Vanghelie (PSD) își fixează privirea de sus în jos, ca o subliniere a autorității pe care, până acum, nimeni nu s-a grăbit să i-o acorde.

Mâinile. În mai toate cazurile, candidații își folosesc mâinile pentru a transmite ceva efectul fiind invers, de teatralitate sau chiar de ridicol. Onțanu își întinde palma dreaptă, ca bucătarii ce recomandă specialitatea casei; Dică (PNL) cu pumnii strânși – semn al voinței de a face; Orban – palmele întinse și paralele, ca în toiul unei demonstrații îndoilenice; Blaga - fie cu muchia palmei orientată spre privitor (un semn echivoc de amenințare, de voință și fermitate), fie trasând linii pe o hartă transparentă, ca un arhitect care nu e; Silaghi – în mai multe ipostaze, dar mereu făcând ceva cu mâinile: dreapta apucând stânga, într-o atitudine neclară ce sugerează cel mult o promisiune că nu va fura și nici nu va semna acte aiurea, ca primarul; palma stânga (cu degete răsfirate) la nivelul pieptului și cea stângă în jos, spre o direcție total necunoscută; stânga ridicată, cu ochelarii între degete, ca o interpelare inoportună a nu se știe cine; mâinile la spate fără nici un motiv și fără altă rațiune detectabilă. Fără a se lăsa mai prejos, Murgeanu își ține palma cu arătătorul și degetul mare unite, ca și cum ar vrea să sublinieze o afirmație greu de imaginat; Vanghelie – cu palma dreaptă îndreptată spre privitor, ca și cum ar vrea să încheie un târg cineva; Orban, cu palma stângă în sus, arătând cumva direcția spre care dorește să pornească sau cu pumnul ridicat amenințător în fața Primăriei (fotografiat de jos, să pară mai impozant); Blaga – în fața unei hărți transparente, manipulând un marker; Chiliman – cu indexul orientat fix spre privitor, ca în afișele propagandistic americane din timpul războiului.

Ceea ce frapază în mod deosebit, la mai toate afișele, este absența *planului doi*. Candidatul vrea să ocupe aproape toată suprafața afișului, obligând parcă textul și sloganul se strecoare printre umeri și mâini întinse în fel și chip spre

privitor (cu palma pe muchie – la Blaga; cu palma ridicată echivoc între salut și interdicție – la Bodu; cu palma așezată protector pe umărul unui coleg de campanie – la Negoită). Procedul fotografic preferat este prim-planul, iar în cazul lui Cristian Diaconescu avem de-a face chiar cu un portret expresiv, de actor (cam bătrâior) în seara premierei. În rest, nimic deosebit – doar zâmbete dezinvolve, pe fundal intens colorat al unui presupus studio fotografic (foarte rar, o hartă sau profilul urban al unor blocuri în spate). Absența unor elemente simbolice de context vizual, capabile să creeze sugestie și metaforă, subliniază sărăcia și platitudinea mesajului refugiat parcă numai în privire.

Sloganul. La fel de sărace și de neoriginale se arată a fi sloganurile. Mesajele lor par a se grupa preponderent în jurul a patru verbe: *a face*, *a vota* (*a alege*), *a lupta*, *a salva* (*a elibera*): „Punem Bucureștiul pe roate”... „Facem ce trebuie”... „În sectorul 1, toți votează TUDORACHE”... „Alege drumul drept”... „Eliberați Bucureștiul”. În alte cazuri, nu puține (25%), înregistrăm structuri gramaticale, defective de subiect sau predicat, cu abateri notabile de la regulile consacrate de punctuație: „Capitala Capitalei”... „Lege Odine Respect”. De asemenea, sloganurile se împart în câteva teme predilecte: *nevoile orașului* (19 apariții), *calități personale* (35), *promisiuni* (22), *îndemnuri* sau *adresare directă* (43), ceea ce arată un dezechilibru vădit între promisiuni sau îndemnuri (67%) și aspectele concrete (19%).

Dincolo de stereotipia mesajului (fie mobilizează, fie atrage atenția asupra unei calități personale), constatăm o gravă inadecvare între poziția (rolul) actorului și felul lui de adresare. Altfel spus, modul direct și sintetic al adresării ar fi trebuit să aparțină liderilor (vedetelor, celor cu adevărat notorii) și mai puțin actorilor de mâna a doua. Prin urmare, este o gafă imagologică să prezinți doi figuranți cum se creditează unul pe altul (Negoită și Poteraș de la PDL, îmbrățișați pe după umăr, sub sloganul: „Păstrează-i! Sunt cei mai buni!”) sau să susții un figurant notoriu (Solomon Andrei Ciprian – PDL) cu un slogan de lider unanim recunoscut: „În slujba ta!”.

Din cele 100 de afișe electorale studiate, singurele care dau dovadă de coerență, susținând o idee publicitară cât de cât clară, ni s-au părut a fi cele ale lui Diaconescu (lider): „Eu pot schimba Bucureștiul”; Blaga (lider): „Soluții, nu vorbe” și Chiliman (actor de mâna a doua): „Tu ai salvat Parcul BORDEI”. Ele par cele mai profesioniste, deși le lipsesc impactul fie prin generalizare prea mare (la Diaconescu), fie prin trimitere prea punctuală (sloganul lui Chiliman). La mijloc, într-o mediocritate dezarmantă, se situează afișul lui Sorin Oprescu, care, în loc să atragă atenția asupra statutului său de independent, a preferat să bolduiască un cuvânt deja uzat: PRIMUL.

Afișele din campania anului 2008 pentru locale s-au întrecut în platitudini – tot platitudine considerând a fi și lipsa sloganului (2 cazuri). Singurele tresăriri de orgoliu creativ și de inventivitate lingvistică le-am remarcat doar în două afișe: Murgeanu – edil cu experiență, dar semi-obscur: „Vino pe strada mea” și Onțanu – vechi primar al sectorului 2:

„Un primar onest, deVotat”. Restul tentativelor pot fi cel mult trecute la capitolul glume – cazul candidatei PRM din Bacău („Încearcă și cu o femeie”), a candidatului PNȚCD („Șase, vine...” sau a unui independent băcăuan, care a îmbrăcat mai mulți câini comunitari într-un costumaș cu numele și sigla sa, lăsându-i apoi să cutreiere străzile orașului în voie.

Analiza. Pornind de la „careul semiotic” și cele patru tipuri de valorizare ideologic publicitară propuse de Jean-Marie Floch (1990 p. 130), am început analiza de discurs cu frecvențele de vocabular din patru mari valori, aflate într-o relație cvasi-antagoică: **practic** (utilitar) – **imperativ** (volitiv, non-utilitar), **utopic** (existențial) – **critic** (non-existențial). Pentru acuratețea analizei și pentru o mai corectă fructificare a valorilor, am mai introdus o a cincia categorie: **ludic** (neutru). Prin urmare, am aplicat distincția practic-volitiv, substituind cele două valori cu două verbe distincte *a face* și *a vrea* (a impune). De asemenea, la „utopic” am măsurat elementele de vocabular care țin de: patriotism, identitate, existență („Mă lupt cu sistemul de interese”... „Sunt cel mai bun”); la „critic”, elementele de distanțare („Soluții nu vorbe”... „Vin să slujesc, nu să jefuiesc”), iar la „neutru”, afirmații generale, noționale („Lege Ordine Respect”... „Capitala Capitalei”... „Zis și făcut”). Măsurătorilor noastre arată următoarele frecvențe: **practic** (9 apariții), **volitiv** (44 apariții), **utopic** (12 apariții), **critic** (7 apariții), **neutru** (27 apariții). Transpuse în procente, aceste cifre subliniază discrepanța din cadrul primei serii antinomic: practic (9%) vs volitiv (44%), cea de-a doua (utopic vs critic) fiind ceva mai echilibrată (12% vs 7%). Cumulând frecvențele, rezultă că prima axă valorică (volitiv-practic) este deosebit de puternică (53%), în timp ce a doua axă (critic-utopic) abia se prefigurează (19%), la concurență cu elementele de vocabular neutre (27%) care joacă într-un fel rolul de mediator. Corelată cu orientarea tematică a sloganelor (67% îndemnuri și 19% aspecte concrete), frecvența de vocabular (preponderent practică, 53%) subliniază o nouă contradicție între vorbă și faptă, între intenție și realizare.

Harta calităților umane. Eliminând parte din enunțurile volitive sau neutre, surprinzător de numeroase (71%), rezultă o succesiune de calități mai mult sau mai puțin personale pretinse de către candidați: **practic** (*facem ce trebuie, punem Bucureștiul pe roate, pot schimba Bucureștiul, facem cele mai frumoase școli și grădinițe samd*), **imperativ** (*votează, alegem, meriți, primar garantat, tu ai salvat parcul Bordei, luptăm împreună, primărie fără șpagă, totul pentru oameni*), **existențial** (*mă lupt cu sistemul de interese, un om de treabă, un primar de forță, capabil să înțeleagă*), **critic** (*eu vin la muncă nu la putere*). Extrem de monotona, această hartă configurează un candidat fără prea mare individualitate, de unde și prezența acelorași calități în toate cele patru tipuri de valorizare: hotărât, luptător, onest, potent, conducător, bun, pus în slujba cetățeanului, garantat, devotat, om între oameni, capabil să te înțeleagă, om de treabă, constructor, dornic să miște treburile spirit de echipă.

Impresia de monotonie este accentuată și de permanența aceluiași substantive sau structuri verbale: **a vota** (24 apariții), **a face** (6 apariții), **primar** (12 apariții), **echipă** (3 apariții), **București** sau **sector** (21 apariții). Restul sintagmelor cheie înregistrează frecvențe ne semnificative: a hotărî, a lupta, a pune, a veni, a fi capabil, a salva, a construi șamd. Sărăcia verbală (altcumva plină de virtute în dinamica discursului publicitar) este dublată și de o gravă sărăcie expresivă. Nu întâmplător, înregistrăm frecvențe deosebit de scăzute în ce privește figurile de stil: *metafore* – 8 apariții (harta soluțiilor, drumul drept), *metonimii* – 2 apariții („Vin la muncă”), *personificări* – 1 apariție („Mă lupt cu sistemul de interes”), *joc de cuvinte* – 3 apariții („Șase..vine”), *elemente parodice* – 1 apariție („Mai trăiți?... Bine”), *comparații* – 0 apariții, *alte calificative*: 17 apariții (onest, cel mai bun șamd). De asemenea, senzația de monotonie este accentuată de pastişările și preluările mai mult sau mai puțin abuzive – de la îndemnul „votați”, până la copierea în sine a sloganului: „punem ordine”, „trebuie odine”, „facem ce trebuie” șamd. În toată campania, nu am remarcat decât o singură și amuzantă preluare parodică: ideea hărții Bucureștiului oferite în dar trecătorilor (Blaga) care e reluată de Orban – Harta Bucureștiului sălbatec, în care, Orban și alți 7 candidați la primărie, întruchipează 7 cow-boys puși pe fapte mari.

Indicele Haas. Extrem de eficace în măsurarea lizibilității, „indicele Hass” poate fi utilizat și ca adjuvant în cercetarea discursului publicitar sau de propagandă (vezi Francois Richaudeau). Din cele două raporturi propuse de Haas, am ales doar pe cel referitor la raportul de frecvență *verb/substantiv*. În cazul sloganurilor analizate, acest raport este de: 54 de verbe la 82 de substantive. Nu tocmai relevant, acest raport (mult prea strâns pentru un slogan fi el și electoral), devine semnificativ dacă ținem cont de numărul nepermis de mare al propozițiilor defecte sau eliptice (25 de apariții): *în slujba ta; soluții nu discuții, harta soluțiilor; totul pentru oameni, în slujba crucii, primar pe cinste, zis și făcut șamd*.

Concluzii. Alegerile locale au pus în evidență mai multe deficiențe 1) *Proasta gestionare a imaginii*: folosirea portretului (atribut al „patriarhului”) la persoane nu tocmai emblematică (ex: Diaconescu, Poteraș, Orban); absența imaginii centrate pe NOI și mai ales a planului doi (posibil metaforic); aproape toți candidații sunt surprinși în ipostaze oficiale și nimeni nu încarnează „omul viitorului” sau „omul echilibrului”. La capitolul erori de strategie a imaginii, trebuie să notăm conflictul derutant pentru electorat între atitudinea (imaginea) relativ nebelicoasă a lui Blaga (temător să nu contabilizeze erorile predecesorului său Videanu) și agresivitatea abia stăpânită a președintelui Băsescu sau nepotrivirea între calmul diplomatic al lui Diaconescu și presupusa atitudine polemică a unui partid de opoziție (PSD), pe care candidatul ar fi trebuit să o promoveze. 2) *Erori ale sloganelor*. Trecem peste greșelile mai puțin vizibile (ex: Diaconescu, ca om al opoziției, vorbește despre schimbare, dar acest lucru nu-l poate susține un lider, ci o persoană de

plan doi, ca să nu mai vorbim despre faptul că simpla vehiculare a cuvântului „schimbare” nu are puterea de a convinge). Analiza noastră arată doar printr-o simplă analiză de frecvență sărăcia tematică, dar și figurativă a sloganelor. Multe din ele se repetă („Votați”, „Facem ce trebuie”, „Primar garantat”), dar și mai multe se ocupă de îndemnuri sau promisiuni și puține despre aspectele concrete. Lipsa de imaginație, de umor, de expresivitate și mulțimea sintagmelor defecte (unele cu abateri ortografice) completează un peisaj discursiv anost și lipsit de persuasiune. La aceasta, se adaugă mulțimea verbelor mobilizatoare (votați, alegeți) sau orientarea mesajului spre calitățile produsului electoral (cel mai bun, mai devotat, mai onest) și mai puțin spre exprimarea unei presupuse voințe colective. Identificare problemei cetățeanului (transportul pentru Orban, lucrări edilitare pentru Blaga, schimbarea echipei administrative pentru Diaconescu) nu s-a arătat a fi suficientă. A câștigat un pretins independent, care a introdus în campanie un anume element emoțional („Lupt cu sistemul ticăloșit”), care a încercat să se distanțeze politic de restul candidaților, evitând să gafeze: nu a ieșit în evidență cu ceva anume, nu a atacat persoane, nu a pretins că face mare lucru, dar, în schimb, a încercat să flateze electoratul: „Prin votul tău, faci istorie. Primul primar independent”. Cum spune Gourevitch (1998, p. 203) „în politică, reușita imaginii nu se reduce doar la afiș... Coerența imaginilor reale și a celor de marcă trebuie să transforme dezbateră politică în spectacol sau în competiție”. În caz contrar, repetând papagalicește o simplă înșiruire de afirmații și îndemnuri („Votează-mă. Eu sunt cel mai bun!”), orice panou de afișaj se transformă într-un adăpost canin, într-un loc al reunirii întâmplătoare.

Lectura comparativă a afișelor electorale din campania anului 2008, în București și cele câteva comune limitrofe, sugerează o posibilă explicație pentru toate inadecvările, rateurile și imitațiile manifestate cu această ocazie. Cu excepțiile de rigoare, ele refuză specificul marketingului politic, încercând doar să urmeze strategia de siaj a publicității făcute detergenților. Spunând acest lucru nu suntem departe de adevăr: cei care s-au ocupat de campania aleșilor locali provin din agenții publicitare obișnuite să promoveze servicii și obiecte de larg consum. Imaginea publică e însă altceva. (Promovarea ei impune nu numai o specializare anume, dar și experiență, uz al unor procedee și strategii aparte. Publicitatea centrată pe persoană reprezintă un domeniu încă nou în spațiul românesc. Tocmai de aceea ne păstrăm optimismul și credem că pașii greșiți din campania 2008 reprezintă o bună experiență – una ezitantă și inabilă ca orice început care se respectă.) Rezultatele și, implicit, concluziile acestui studiu s-au dorit dacă nu o sancțiune critică, măcar un îndemn la grabnica profesionalizare a comunicării politice în spațiul românesc (mai ales, în domeniul promovării imaginii), dincolo de ezitări, imitații și păguboase improvizări după ureche, inerente oricărui început.

Bibliografie

Abric, Hean-Claude, 2008, *Psihologia comunicării*, Polirom, Iași.

Axtell, E., Roger, 1993, *Le pouvoir des gestes*, InterEditions, Paris.

Cayrol, Roland, 1986, *Noua comunicare politică*, Larousse, Paris.

Cazneuve, Jean, 1970, *Les Pouvoirs de la Television*, Gallimard, Paris.

Cocula, B., Peyrouetet, 1986, *Semantique de l'image* Delagrave, Paris.

Bon, Frederique, 1991, *Les discours de la politique*, Economica, Paris.

Dijk, Teun van, 1988, *News Analyse*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale.

Fisichella, Domenico, 2008, *Știința politică*, Polirom, Iași.

Floch, Jean-Marie, 1990, *Semiotique, marketing et communication*, PUF, Paris.

Gourevitch, Jean-Paul, 1998, *L'image en politique*, Hachette, Paris.

Lamaque, Patrick, 1993, *Les desordres du sens (alerte sur les medias, les entrprises, la vie politique)*, ESF, Paris.

Thoveron, Gabriel, F.A, *Comunicarea politica azi*, Antet, București.

Zelizer, Barbie, 2007, *Despre jurnalism la modul serios*, Polirom, Iași.

Abstract

The present paper is an analysis of the 2008 Romanian election poster's scripto-iconic discourse. The content analysis emphasizes not only on the reduced number of the discursive means but also on the acute dissonance between the candidate's position and the text, thus revealing an erroneous PR strategy: to subsume this example of political campaign advertising to a commercial one.

Key words

Communication, content analysis, discourse, election, mass media.

Revista română de
JURNALISM și
COMUNICARE

Permanențe și evoluții în gândirea lui Jürgen Habermas

Odile RIONDET, Prof. univ. dr.,
Université de Lyon, Franța

Filosofia lui Jürgen Habermas reprezintă o gândire puternică a secolului XX. Ea pasionează de câteva decenii cercetătorii din domeniul comunicării. Și îi pasionează pe bună dreptate. Deoarece, după cum desigur știți, Jürgen Habermas se plasează în linia gândirii lui Adorno și a Școlii de la Frankfurt. Această Școală trebuia să se numească *Institutul pentru marxism* înainte de cel de-al II-lea Război Mondial. Habermas s-a confruntat cu această moștenire într-o lume în care blocul sovietic se prăbușea. El și-a construit gândirea la răscrucea dintre filosofia politică și filosofia limbajului, în special a pragmaticei lingvistice. Habermas s-a inspirat, de asemenea, din filosofia cunoașterii, în special din cea a lui Jean Piaget. El se plasează, deci, la răscrucea marilor curente de idei de la sfârșitul secolului 20. În ceea ce privește temele de cercetare, el s-a preocupat de modalitățile de a crea un „spațiu public” de dezbateri. Acest spațiu are multiple dimensiuni. Habermas s-a preocupat, într-adevăr, de relațiile subiective dintre oameni. Și, în general, de toate modalitățile de a ne consulta pentru a lua decizii: începând cu dezbaterile în mici grupuri, până la confruntările politice din mass-media. Acest subiect l-a condus la tema eticii: ce înseamnă să faci loc pentru celălalt într-o discuție? Cum se poate lua o decizie justă? El a ținut seama de dimensiunea religioasă a convingerilor: oare o religie este întotdeauna o tradiție irațională, împotriva căreia trebuie să luptăm?

Vă propun o incursiune cronologică în opera lui Jürgen Habermas. Voi porni de la scrierile din anii '70 (*Tehnica și știința ca ideologie*). Voi continua până la *Între naturalism și religie, provocările democrației*, apărută în 2008. Am ales abordarea cronologică deoarece aceasta ne permite să observăm evoluția gândirii sale de-a lungul timpului.

Firul timpului va fi străbătut de o întrebare transversală: ce obișnuiesc științele comunicării să rețină din opera lui Habermas? Ce ar putea ele să mai rețină? Am citat principala tematică, cea a spațiului public. Vom vedea că el abordează și alte subiecte din aria câmpului nostru științific. El pune problema raportării societăților noastre la tehnici, pe aceea a importanței rațiunii în cadrul dezbaterilor noastre sau pe aceea a definirii științei. Putem interpreta ceea ce scrie ca pe niște interpelări personale: ce înseamnă o convingere etică pentru noi? Ce ne incită, în adâncul ființei noastre, să acționăm sau să ne asumăm responsabilități?

Tema tehnicii

Jürgen Habermas a început să scrie pe la mijlocul anilor '60. Ne vom începe incursiunea în opera sa printr-un text din 1968, al cărui titlu este *Tehnica și știința ca ideologie*. Acesta este unul din textele cele mai marcate de marxism, dar și de situația politică europeană, în special de situația universitară.

Tehnica este o activitate ce transformă lumea, ne conferă bunăstare, ne facilitează viața. Ea ne permite să ne încălzim, să ne hrănim, să ne deplasăm, să comunicăm. Ea ne eliberează, deci, de frig, de foame, de absența contactelor... De aceea, tehnicile ne fascinează, ne încântă. Ele ne demonstrează că lumea noastră este în progres. Fără ca noi să fim conștienți, ele sunt prezente în toate aspectele vieții noastre. În toate timpurile, omul a creat artefacte, care sunt tot atâtea suporturi pentru a trăi. A inventa tehnici stă, deci, în firea noastră, ține de natura umană.

În fața acestei experiențe cotidiene a tehnicii, Jürgen Habermas face o afirmație provocatoare: tehnica este una din formele de a lua în posesie puterea. Este una din formele cele mai subtile de dominație. Cum trebuie înțeleasă această afirmație, a cărei origine filosofică sunt sigură că o deduceți?

Problema, din punctul de vedere a lui Habermas, o constituie mentalitatea de tip tehnic. O va descrie pornind de la operele lui Herbert Marcuse și Theodor Adorno. Care sunt elementele componente ale acestei mentalități?

- Contextul nostru social și politic a suferit modificări profunde. Puterea politică nu mai este asociată, de două secole, dreptului divin. Statul pare să aibă, ca singur obiectiv, puterea economică. Tehnica și știința sunt forța productivă principală. Deci, puterea politică se asociază evoluției tehnologice ce îi asigură această dominație. Pentru Marcuse „știința și tehnica își asumă, pe rând, funcția de a legitima dominația¹”.

- Tehnica și știința asumă, de asemenea, rolul unei ideologii. Tuturor li se pare că tehnica și știința sunt obiective, că se impun tuturor, că au o anumită logică – cea a progresului. În realitate, tehnica n-a fost niciodată neutră, deoarece este utilizată întotdeauna de indivizi cu anumite intenții...

- Spiritul tehnic, ca și cel științific, consideră că natura trebuie controlată. Dar, conform lui Marcuse, în loc de a

trata natura ca pe un obiect, ar trebui să o considerăm un partener. Spiritul științific (cel al științelor experimentale), la fel ca cel tehnic, reprezintă o voință de dominație.

• Mentalitatea pe care tehnica ne-o impune se va aplica ulterior în tot ceea ce facem. Tehnicile nu reprezintă doar obiecte materiale. Există din ce în ce mai multe tehnici intelectuale: cele ale administrării, ale gestiunii, ale sănătății, ale educației...

Tehnica ne determină să tratăm aspectele vieții în mod uniform. În viață, suntem confrunțați cu situații diferite, în care trebuie să acționăm. Mentalitatea de tip tehnic ne îndeamnă să tratăm aceste situații în același mod, punând eficiența pe primul plan. Dar mentalitatea de tip tehnic, cea a eficienței, nu e aplicabilă în toate cazurile. Ea poate deveni chiar dăunătoare sau distructivă. Acesta este sensul formulării următoare a lui Habermas: „forma specifică de viață” propusă de știință și tehnică se extinde spre celelalte „forme de viață”.² Trebuie să sustragem mentalității de tip tehnic o întreagă lume de „acțiuni orientate spre un scop”. Putem avea motivații care nu țin de eficiență, cum ar fi, de exemplu, convingerea etică sau plăcerea acțiunii comune.

În acest context, el își declară simpatia pentru mișcările studențești ale vremii: acestea sunt inițiate de persoane înstărite, care reușesc în studiile lor. Dar, în același timp, aceste persoane au o „anumită imunitate la conștiința de tip tehnocratic” (p. 72). Poate că ajung la această distanțare deoarece provin din mediul științelor umaniste. Putem citi în mișcarea din '68 „o confruntare între diferitele forme de viață”.

Care este utilizarea dată studiilor lui Habermas în cercetarea din domeniul tehnicilor comunicării în Franța? Am realizat un studiu asupra congresurilor, din care vă pot cita anumite aspecte.

Când analizăm tehnica, autorii cei mai citați nu sunt Habermas, ci mai curând Bruno Latour, doar câteodată fiind citați Jürgen Habermas, sau Pierre Bourdieu, sau Anthony Giddens. De asemenea, analizele tehnicilor comunicării abordează două direcții constante: utilizatorii și imaginarii tehnic. Dar nu întotdeauna în sensul descris de Habermas.

În anii '90, putem observa în congresuri câteva discursuri ce insistă asupra faptului că tehnica implică anumite credințe, ideologii, reprezentări. Iar acest lucru poate favoriza sau nu implantarea și apropierea ei. Totuși, aceste reprezentări ale actorilor trebuie evidențiate, când e necesară demistificarea lor³. Un alt autor explică faptul că actorii mediatici sunt confrunțați cu un impact negativ al tehnicii asupra sarcinilor lor. Spre exemplu, ziaristii sportivi se confruntă cu o multiplicare a modalităților de retransmitere, ce transformă logica tratamentului informației în spectacol⁴. Dar aceste analize au fost limitate în timp.

Pentru Serge Proulx (un autor canadian specializat în utilizarea tehnicii), studiile Școlii de la Frankfurt sunt interesante deoarece arată cum utilizatorii tehnicii se lansează într-o logică de ofertă economică și industrială. Dar simpla denunțare a tehnicii ca formă de putere nu e de ajuns:

„A gândi că e suficient să punem ordine în raportul de forțe latent procesului de inovație tehnică pentru a avea cheia explicației exclusive a fenomenului tehnic e fals⁵.” În fața determinismului social, există o creativitate a acțiunii în contexte mai variate decât am crede⁶. Foarte curând, studiile asupra tehnicii vor utiliza multe alte abordări. În special pe cea a narațiunii (spre exemplu, care este specificul narativității unui CD-ROM sau al unui site internet?)

Știința și pozitivismul

Vom continua analiza cronologică a operei lui Habermas cu reflecțiile lui despre știință. Vom lua ca pilon secund *Logica științelor sociale și alte eseuri*⁷. Problema tratată aici este următoarea: prin ce pot fi considerate științe filosofia și științele sociale? De ce și în ce mod își permit un filosof sau un sociolog să afirme ceea ce afirmă?

Primul text, *Logica științelor sociale* datează din 1967 și un alt text ce tratează același subiect a apărut în 1968⁸. Această preocupare este prezentă, deci, de la început la Habermas. Dar ea este reluată și capătă amploare în eseurile următoare. Voi face și aici o prezentare rapidă a ideilor sale și apoi vom vedea împreună cum au fost ele preluate în comunicare.

Am putea crede că există o fractură importantă în modalitățile de a conceptualiza știința în secolul al XIX-lea. Acum se dezvoltă științele experimentale. Oamenii de știință învață să observe, fac experimente, utilizează instrumente. Pe scurt, asistăm la nașterea unei științe obiective, altfel numită, pozitivistă. Ea se distinge de filosofie, care este în mare parte speculativă. Știința obiectivă își propune să descrie universul și legile sale. Dar pentru Habermas, fractura este una relativă, științele trăind dintr-o iluzie. Ele gândesc lucrurile ca și cum ar putea fi absolut obiective. Ca și cum ceea ce vedem are un sens complet independent de noi, de metodele pe care le utilizăm, de modul în care le privim. Iată modul cum explică Habermas acest lucru: științele pozitiviste „împrumută două elemente de la moștenirea filosofică: pe de o parte semnificația metodologică a atitudinii teoretice și pe de alta, ipoteza ontologică fundamentală conform căreia structura universului ar fi independentă de subiectul cunoscător⁹.”

Științele experimentale disociază faptele de modul în care le interpretăm. Aceasta este metoda lor. Ele consideră că pot observa într-un mod complet detașat. Dar se înșală. Enunțurile nu trimit la stări de fapt. Nimeni nu gândește fără ca gândirea sa să nu fie influențată de valori, de o capacitate de analiză, de un sistem de referințe. Acest lucru se aplică și științelor experimentale. Dar câmpul lor de analiză este astfel conceput încât ele nu sunt conștiente de acest lucru. Ele se „auto-orbesc” asupra aspectului de ideologie, de credințe în care trăiesc în realitate.

Este necesară, deci, construirea unei „epistemologii critice”. Ce înseamnă asta? Oamenii au crezut dintotdeauna că științele experimentale sunt mai „științifice” decât științele umane deoarece se sprijină pe experimente, pe fapte

cuantificabile. Ar trebui să presupunem inversul. Habermas propune o ierarhie diferită a științelor, fondată pe capacitatea lor de a se auto-critica.

Astfel, științele experimentale sunt numite „științe empirico-analitice”. Motorul lor este unul *tehnic*. Ceea ce urmărește un om de știință experimentală este să obțină o acțiune fizică și concretă asupra lumii, să realizeze o mașină, un instrument, de exemplu. „Ceea ce orientează teoriile științelor experimentale în sensul unei descoperiri a realității este un interes vizând să extindă și să asigure, în planul informativ, activitatea noastră controlată de succes¹⁰.”

Există științe „istorico-hermeneutice”. Istoria este una dintre ele. Istoricii vor să-și reaproprieze trecutul pentru a confirma regulile de viață stabilă de astăzi. Aceste științe sunt, prin urmare, motivate, de un interes *practic*. Ele se bazează pe înțelegerea textelor vechi și pe urme ale trecutului. „A înțelege înseamnă a crea o punte de comunicare între două lumi; cel care înțelege percepe importanța reală a ceea ce îi este transmis prin tradiție, în măsura în care el aplică această tradiție asupra lui însuși și situației lui.¹¹” Indivizii trebuie să-și adapteze acțiunea la o concepție asupra sinelui care „vine din tradiție”.

Există, în cele din urmă, științe ca filosofia politică, economia sau sociologia, a căror orientare este de natură critică. Ele scot în evidență disfuncțiile societății, se interoghează asupra fundamentelor voinței de a conviețui. Ele sunt create, deci, de oameni care își extind reflecțiile asupra lor înșiși și asupra epocii în care trăiesc. „Autoreflexia este determinată de un interes de cunoștință emancipatoare.¹²”

Aceasta nu înseamnă că există științe obiective și științe subiective. Toate științele dezvoltă tehnici pentru a încadra subiectivitatea. Dar există trei modalități pentru a face acest lucru. Există trei mari modalități de a stabili interesul științei. „A se concentra pe dispoziția tehnică a lucrurilor, pe înțelegere interpersonală în viața practică sau spre emancipare de constrângerea naturală – iată trei atitudini care determină cele trei puncte de vedere specifice, în funcție de care este posibil să concepem realitatea ca atare¹³.”

Prin urmare, a analiza o știință înseamnă, de asemenea, a se întreba la ce este utilă. Pozitivității, care nu cred decât în științele obiective și experimentale, au o prioritate în viață : eficiența tehnică mai curând decât acțiunea rațională. Deoarece o acțiune rațională se explică întotdeauna prin motive de a acționa, printr-un anumit context. Iar aceste motive sunt negociate între oameni. Când ne raportăm la un primat al acțiunii raționale, există două modalități de a vedea lucrurile . A se înscrie în linia unei tradiții și a da sens trecutului (istoria). Sau a se orienta spre viitor prin critica prezentului (filosofia sau sociologia).

Putem considera această descriere puțin naivă sau pretențioasă. Habermas atribuie rolul cel frumos disciplinei sale: este cea care privește spre viitor. El recunoaște, totuși, că spiritul tehnic străbate toate științele. Textele cele mai vechi în acest domeniu trebuie înțelese, de asemenea, dintr-o perspectivă marxistă: fiecare dintre noi investește în

cunoștințe în funcție de interesele sale. În virtutea unei voințe de dominație. „Interesele care comandă cunoștința se formează în mediul muncii, în cel al limbajului și în cel al dominației¹⁴.” Dar nu vom insista asupra acestui aspect. Un altul ni se pare mai important. Din punctul de vedere a lui Habermas, nu ne putem gândi la o știință pură. Singura întrebare care merită să fie pusă este următoarea : ce dă sens științelor prin raport la acțiune? Putem explica simplu acest lucru „gradul de adevăr al unui enunț își are fundamentele în anticiparea unei vieți reușite¹⁵”. Ce viață ne dorim, nouă sau celorlalți? În ce ne-ar putea folosi cunoștințele pentru a reuși? Tocmai această atenție concentrată asupra acțiunii face să evolueze gândirea sa epistemologică.

În *Logica științelor sociale*, pentru a explica specificul științelor umane, el atribuie un rol important noțiunii de „cultură”. Există „științe ale culturii”. Ele se ocupă de toate modalitățile prin care o cultură este adoptată și transmisă. Mai mulți autori au încercat să explice acest lucru, fiecare în modul său: prin analiza formelor simbolice (Cassirer). Prin analiza percepției comportamentelor (fenomenologia). Prin analiza activității raționale, motivată de obținerea unui rezultat (Max Weber). Dar în orice caz, nu trăim într-un univers tehnic și obiectiv. Deoarece „pentru cercetarea din științele culturii, raporturile la valorile determinante pentru metodă (...) nu pot fi modificate de rezultatele cercetării.¹⁶” Ce vrea să spună prin aceasta? Că alegerea subiectelor și metodelor de studiu sunt determinate de valorile noastre. De ce, spre exemplu, luăm drept subiect de studiu inegalitățile în accesul la tehnologii, concentrația presei în Europa occidentală sau modalitățile de expresie ale minorităților în România? Este evident că dincolo de analiza obiectivă se află convingeri și valori.

Definirea științelor umane ca științe ale culturii a transformat gândirea sa. Pentru a vă ilustra acest lucru, vă propun să abordăm un text din 1982 a cărui titlu este: *Explicitarea conceptului de activitate comunicatională*. Acest text e publicat în cartea *Logica științelor sociale și alte eseuri*.

Teoria sociologică analizează modul în care indivizii își coordonează acțiunile pentru a atinge un obiectiv comun. Ea nu se ocupă de probleme filosofice ca libertatea sau intenția. Nu se ocupă de individul solitar. Care este, prin urmare, domeniul pe care îl abordează?

Există deja teorii sociologice ale acțiunii: teoria rolurilor sociale sau interacționismul, de exemplu. Dar acestea sunt insuficiente. Ce probleme necesită o atenție specială? Următoarea spre exemplu: cum cădem de acord asupra obiectivelor noastre? Prin partajul cunoștințelor. Cădem de acord asupra unei obligații. Cădem de acord asupra motivelor care o fondează.

Nu e suficient să spunem că indivizii sunt dirijați de relațiile de putere stabilite între ei. Nici una dintre teoriile sociologice nu s-a preocupat în mod autentic de modalitatea în care indivizii se coordonează. Trebuie deci să construim o nouă teorie care să ne permită să reflectăm la relația dintre individ și lumea trăită. O teorie sociologică care să poată

explica cum se articulează *cultura* unui individ, *societatea* în care trăiește și *personalitatea* sa.

Problema de fond este următoarea: putem dori să ne coordonăm deoarece avem aceeași strategie. Sau deoarece urmărim să stabilim un accord veritabil. Ambele există în societate. Dar sociologii au tendința de a vedea doar prima soluție. Conceptele trebuie, deci, căutate în altă parte: în special în filosofia limbajului.

A se limita la această abordare înseamnă a contesta o anumită reprezentare a științei. Înseamnă a contesta faptul că noi observăm o lume dată și obiectivă, cu propuneri logice indiscutabile. Studiul înțelegerii interumane postulează, desigur, și ideea că există mecanisme ale rațiunii. Dar „el poate pune în valoare înțelegerea descentralizată a lumii¹⁷”. Aceasta presupune a ține cont și de relativismul pozițiilor care rezultă în certitudini, fără a le devaloriza.

Cum au fost abordate scrierile epistemologice ale lui Habermas în Franța? La ce concluzii am ajuns în disciplina noastră? Raportându-mă, din nou, la congrese, pot răspunde astfel: remarcile sale asupra științei au fost puțin utilizate.

Secțiunea noastră universitară a fost constituită regrupând informația și comunicarea. Acest lucru are, desigur, o rațiune practică: era nevoie de un anumit număr de profesori pentru a crea o nouă secție universitară. Dar ține, de asemenea, de o voință de teoretizare globală: în schema lui Shannon, informația și comunicarea sunt legate. Această reflecție asupra legăturii (sau diferențelor) dintre informație și comunicare preocupă mulți universitari francezi, fapt ce a avut o consecință pozitivă: o anumită originalitate în modurile de abordare și temele de cercetare. Dar toate acestea nu au legătură cu Habermas.

Secțiunea este clasată în Franța în ceea ce numim „interdiscipline”, alături de științele educației și epistemologie. Toate trei sunt considerate „reflecții asupra practicilor”. Aceste parcursuri universitare se află printre cele mai profesionale din universitate. Reflecția asupra acestei dimensiuni este, de asemenea, o tematică importantă, fără a avea o legătură cu Habermas.

Profesorii universitari ce se află la originea SIC în Franța vin din două domenii: în special din sociologie și științele limbajului, mai rar din economie și un număr infim din filosofie. Aceste origini îi fac, în mod cert, sensibili la analizele lui Habermas, care este foarte citit. Dar ca un analist politic și de cultură printre alții. Nu ca teoretician al științei. Unii au reținut din opera sa doar valorizarea unei științe „critice” în opoziție cu științele pozitivistice.

Spațiul public

Habermas a fost foarte des utilizat mai ales pentru noțiunea de spațiu public și pentru *Teoria acțiunii comunicative*¹⁸.

Întrebarea sa centrală este următoarea: gândirea noastră este întotdeauna trăită, subiectivă. Și totuși trăim într-o societate și reușim să stabilim reguli de viață comună și să

luăm decizii. Cum facem acest lucru? și cum putem fi siguri că aceste reguli și decizii sunt bune? Această ultimă întrebare se împarte în două: o decizie poate fi bună deoarece e rațională, acceptabilă pentru toți. Dar în ce moment putem spune că e dominată de rațiune? Și poate fi bună deoarece e justă. Dar în ce moment putem spune că o decizie e umană?

Pentru a răspunde la aceste întrebări, trebuie să ne îndreptăm spre logică. Dar logica argumentării nu e doar o logică formală. Și asta deoarece noi raționăm în funcție de evenimente, de experiențe. Experiențele noastre. Pe care ceilalți nu le-au trăit. Fiecare dintre noi are propria „viziune despre lume”. Și există culturi care sunt „viziuni ale lumii” împărțite.

Cum putem pune în comun elemente ale vieții noastre? Prima etapă este aceea de a avea o „mentalitate deschisă”. Aceasta se opune „mentalității închise”. Există, deci, două atitudini de bază: „Situția închisă – caracterizată de lipsa unei conștientizări a alternativelor, caracterul sacru al credințelor și teama de a le vedea amenințate – și situația deschisă – caracterizată de conștientizarea alternativelor, o sacralitate atenuată a credințelor și o teamă minimă în fața a ceea ce le-ar putea amenința¹⁹.”

Putem avea, deci, o atitudine deschisă sau una închisă. Dar, într-o cooperare avem, de asemenea, intenții. Aici distinge Habermas celebrele sale modalități de acțiune.

- Câteodată, acțiunea noastră n-are nevoie de nimeni. Avem un obiectiv și îl atingem (acțiunea teleologică).

- Câteodată avem aceeași strategie, dar motive care pot fi diferite (acțiune strategică).

- Câteodată cădem de acord asupra unei obligații căreia trebuie să ne supunem (acțiune regulată de norme).

- Câteodată ne punem în comun experiențele, explicăm motivațiile noastre profunde, ceea ce ne permite să cădem la un acord care să nu rănească pe nimeni (acțiune dramaturgică).

- În cele din urmă, putem încerca să împingem relația cât mai departe: ne interogăm reciproc normele de viață, experiențele, convingerile. Căutăm împreună motivele de a face sau a nu face lucrurile. Negociem între noi până când obținem o certitudine intimă și împărțită (acțiunea comunicațională).

Această ultimă modalitate de a acționa este, în mod evident, cea mai completă. Ea implică o dorință de a acționa. O voință de a acționa împreună cu cel puțin încă cineva. O capacitate de a se distanța de educația și de obiceiurile fiecăruia. O capacitate de argumentare. O capacitate de a exprima ceea ce trăim.

Pentru a realiza o acțiune comunicațională este necesar să avem o atitudine deschisă. Trebuie să avem o intenție autentică de comunicare. Trebuie, de asemenea, să adoptăm o anumită atitudine față de celălalt: trebuie să-i atribuim o competență egală cu a noastră. Trebuie să fim „descentralizați”, conform unei expresii pe care o preia de la Jean Piaget. Să acceptăm să nu fim specialiști, să nu avem o gândire esențială sau centrală. Să fim în întregime

contestabili din punctul de vedere al altcuiva, al unui alt „centru”. Ceea ce Habermas formulează astfel: „În cadrul unui proces de înțelegere interumană – virtual sau actual – nu există nimic care să ne permită să decidem *a priori* cine trebuie să învețe de la cine²⁰.”

În fine, acțiunea comunicațională implică o capacitate de a utiliza limbajul în diferite moduri. Noțiunea de „acte de limbaj” ne ajută să înțelegem mai bine. Deoarece limbajul poate fi utilizat pentru a obține o promisiune, pentru a califica o situație, pentru a arăta lucrurile dintr-un anumit unghi, pentru a interzice, pentru a cântări motivele acțiunii. „Aș vrea să arăt cum se clasifică limbajul în funcțiile de înțelegere interumană, aceea de integrare socială și cea de socializare și cum face el posibilă trecerea de la interacțiunea mediată prin simboluri la interacțiunea reglată prin norme.²¹” Demersul direct – cel al acțiunii comunicaționale – alege registre de limbaj care demonstrează respectul față de celălalt și care sunt rezonabile. Se vizează uneori convingerea celuilalt, dar prin utilizarea „celui mai bun argument”.

Această manieră de a fi, de a trăi, de a dialoga între persoane și grupuri, ne permite să gândim și universul politic. Spațiul politic, în sensul nobil al termenului, ar trebui să fie cel al acțiunii comunicaționale. Adesea nu este așa. Dar spațiul public este cel al cetățenilor care își dau seama de posibilitățile pe care le are acțiunea comunicațională pentru a influența politicul. Ei realizează acest lucru prin reuniuni, prin mijloacele de comunicare în masă, prin forumuri, și, astăzi, desigur, prin intermediul internetului. Universul politic este cel în care cetățenii ar trebui să intervină pentru a construi o reprezentare de interes general. „Interesul general nu reprezintă nici un compromis, nici o sumă de interese individuale. Ci o conștiință colectivă care se incarnează în stat²².”

În acest domeniu, Habermas se detașează complet de gândirea marxistă, lumea muncii și a economiei nefiind centrală. Ceea ce menține unită o societate nu este organizarea producției, ci sensul. Istoria recentă ne-a învățat că însăși voința de putere a statului trebuie să fie înfrânată. „Oare intervenția puterii politice este metoda cea bună pentru a atinge obiectivul important pe care îl reprezintă exigența și garanția formelor unei vieți emancipate, pe măsura demnității umane²³?” Nu, nu este metoda cea bună. Trebuie să ne orientăm spre un echilibru și o regularizare a celor trei domenii ale societăților moderne: banii, puterea și solidaritatea. Domenii care nu aparțin acelorăși actori, dar care formează spații autonome, de dezbateri, în opoziție, care se articulează.

Cum am utilizat în Franța noțiunile de spațiu public și de acțiune comunicațională? În mod logic, noțiunea a fost aplicată în domeniul internetului: cum poate un mijloc de comunicare ca internetul să bulverseze noțiunea de spațiu public? Sau, de asemenea, să descrie noua concepție asupra muzeelor: în loc de a le transforma în memoriale sau osuare, le putem transforma în instrumente ale unei noi vieți locale, le putem transforma, prin intervenția actorilor istoriei locale,

într-un anumit tip de agora, un loc de confruntare a reprezentărilor culturale, a libertății de judecată, de formare a opiniilor²⁴. Noțiunea a fost, de asemenea, utilizată pentru a descrie multitudinea modalităților de relaționare în diferite locuri, inclusiv în întreprinderi: cum se poziționează actorii într-o negociere? Care sunt profilele lor de relaționare? Și, desigur, noțiunea de spațiu public este utilizată pentru a descrie rolul ziariștilor. Această dimensiune ne permite să ne demarcăm de analizele economice sau de marketingul de presă englez sau american, care consideră spațiul public ca fiind locul de întâlnire dintre cerere și ofertă²⁵. Dimpotrivă, noțiunea de spațiu public la Jürgen Habermas, integrând dimensiunea individuală, insistă asupra definiției jurnalismului ca libertate de a gândi și de a scrie.

Întâlnirea convingerilor

În opera sa cea mai recentă, *Între naturalism și religie, provocările democrației*, Jürgen Habermas reia aspectele esențiale ale temelor sale principale. Astfel, el reia problema pozitivismului și a naturalismului. El pleacă de la descoperiri recente din domeniul neuroștiințelor. Acestea influențează, într-adevăr, în mod fundamental teoriile sale: dacă creierul nostru e programat în tot ceea ce realizează, libertatea este doar o iluzie și întregul său discurs asupra construcției intersubiective a deciziilor se prăbușește. El continuă prin ilustrarea gândirii lui Adorno, care urmărește să articuleze natura și rațiunea. Nu vom aborda decât a doua parte a operei, care vorbește despre religie.

De ce oare ultima operă a lui Habermas vorbește de religie? Unde este coerența cu ceea ce a scris anterior? Prin ce este legată religia de democrație? În realitate, problema religiei este un fir conductor constant în opera sa. Dar este interesant de observat transformarea temei. Într-adevăr, în operele sale timpurii, el abordează influența religiei asupra științei și culturii. Religia influențează știința, într-adevăr, deoarece ea ne împiedică să considerăm rațiunea în mod absolut. Există experiențe umane care construiesc cunoașteri. Dar nu toate cunoștințele sunt intelectuale. Religia naște în noi convingeri de acest tip. Astfel s-a modificat modul în care privim știința: științele experimentale sunt relative deoarece nu pot spune totul despre lume. Există multe lucruri pe care le omit, care țin de o înțelegere de un alt ordin. Dar religia face parte, din punctul de vedere al lui Habermas, din universul „istorico-hermeneutic”, cel care încearcă să justifice modalitățile de a vedea ale trecutului. O abordare într-adevăr critică ține la distanță această reproducție a trecutului. Ea orientează spre invenția viitorului.

Religia are o influență asupra culturii. Religiile permit construcția unei culturi, deoarece sunt o rezervă de convingeri, care dau indivizilor motive de acțiune. Astfel, pentru el este clar că „imaginile religioase ale lumii sunt legate de acțiunea comunicațională²⁶.” Ne împărtășim imaginile despre lume pentru a ne raționaliza argumentele, pentru a ne fonda deciziile. Dealtfel, religia nu e singura ce realizează acest lucru: „O conștiință morală ghidată de principii nu e în

mod necesar asociată interesului personal pentru mântuire²⁷”. Avem deci posibilitatea de a ne fonda deciziile și convingerile în afara oricărei religii.

Dar cum realizăm acest lucru? Putem oare să fondăm totul pe rațiune, sau avem la un moment dat un fel de salt al convingerii, care nu e de ordinul rațiunii? „Problema fundamentală a teoriei morale este aceasta: Cum este posibil ca principiul universalizării, singurul capabil de a face posibilă înțelegerea reciprocă prin argumentare, să fie el însuși fondat pe rațiune²⁸?”

Să reluăm raționamentul său: în adâncul oricărei atitudini morale există certitudinea că nu trebuie să facem altuia ceea ce nu vrem să trăim noi înșine. Aceasta este o lege universală. Și dacă noi ne simțim răniți, putem explica de ce, fondându-ne pe acest principiu. Dar de ce să erijăm acest principiu în absolut? De ce îl considerăm mai puternic decât, de exemplu, certitudinea că fiecare primește în viață ceea ce merită. Pe ce am putea fonda acest principiu? Religia face acest lucru ignorând logica, mai ales religiile iudeo-creștine: logica fundamentală a moralei nu e rațiunea, ci exigența iubirii. Există un moment în care singurul fundament posibil al moralei este o poziție de umanitate și nu una de raționament. Ceea ce filosoful Jankelevich explica astfel: revolta în fața suferinței nu e „conținută în mod analitic” în viziunea asupra sărăciei. Nu există o legătură logică, de cauză și efect, între o situație injustă și acțiunea împotriva injustiției. Iar convingerea morală a cuiu nu poate fi verificată prin coerența discursului său, ci prin relația dintre discursul și acțiunile sale.

Există, astfel, o forță fondatoare a atitudinilor morale în religie, care nu e simplu de reconstruit în afara ei. Rațiunea modernă este, într-o anumită măsură, pesimistă, ea nu înțelege motivele pentru care am putea afirma prevalența altruismului asupra egoismului individualist: „Ceea ce motivează interesul meu în chestiunea credinței și a cunoașterii este dorința de a mobiliza rațiunea modernă împotriva îndoielii pe care o hrănește *la sânul său*²⁹. Rațiunea nu reușește să „trezească și să întrețină conștiința a ceea ce lipsește, a ceea ce scandalizează³⁰.”

O democrație nu poate trăi doar din convingeri. Or, în ceea ce privește religiile, statele moderne propun o soluție prea simplă: se mulțumesc să le accepte. Ba chiar, un anumit tip de laicism urmărește să le marginalizeze sau să organizeze dispariția lor. Toleranța devine în realitate o indiferență generalizată față de poziții și revendicări considerate echivalente. Democrația se îndreaptă, astfel, spre autodistrugere.

Dacă privim cu atenție istoria democrațiilor noastre, ele au laicizat, fără îndoială, mituri religioase (în special, speranța mântuirii). Poate că ar trebui să avansăm și mai mult în această direcție. Statele moderne cer comunităților religioase o adaptare la regulile de viață ale democrației. Le cerem, pe bună dreptate, credincioșilor, să-și justifice propunerile respectând logica și conform regulilor dezbaterii publice. Le impunem o exigență binevenită de traducere.

Cetățenii religioși trebuie să-și justifice alegerea prin raportare la alte concepții de mântuire. Ei trebuie să coor-

doneze cunoștințele științifice și cele religioase. Trebuie să construiască raționamente de tipul celor laice. Laicii nu își dau seama că efortul trebuie să fie reciproc. Că ar trebui ca reprezentările religioase să poată fi transpuse în cadrul democrației.

Le cerem astfel credincioșilor „eforturi de învățare și de adaptare de care sunt scutiți cetățenii laici³¹.” Or, laicii nu pot „să se forțeze să înțeleagă libertatea religioasă ca pe o măsură de protecție culturală în favoarea unor specii pe cale de dispariție³².” Religia încă mai ascunde conținuturi cognitive care nu sunt vide. O democrație vie este aceea care încurajează explicarea pozițiilor antagoniste, care lasă pe fiecare să-și utilizeze puterea de convingere, care face și ea efortul de a înțelege inteligența și de a o transpune în limbajul propriu.

În acest domeniu nu avem, din câte știu, nici o utilizare a lui Habermas. Pentru a găsi o reflecție asupra rolului pluralității de opinii într-un stat democratic și, în special, asupra locului ocupat de religii, trebuie să ne adresăm altor autori. Spre exemplu, în sociologie Philippe d'Iribarne³³. În filosofie politică, Marcel Gauchet³⁴, Slavoj Žižek³⁵ sau Giorgio Agamben³⁶. În epistemologie, Bertrand Saint-Sernin³⁷. Mai putem să cităm Regis Debray, care este mai curând eseist decât cercetător. Dar este adevărat că această preocupare este recentă: ea a apărut abia acum câțiva ani.

Concluzie

În scopul clarității expunerii mele, am disociat teme care, în realitate, sunt constante și se intersectează permanent în gândirea lui Habermas: rolul tehnicii în cadrul experiențelor noastre de viață; întrebarea Ce este o știință?; modalitățile noastre de comunicare; locul rațiunii în lumea modernă; modalitățile noastre de a organiza dezbaterile publice; responsabilitatea noastră umană și politică ; diferitele surse ale convingerilor noastre...

Ceea ce este interesant în opera sa este mișcarea sa. Diferitele componente pe care tocmai le-am evocat au evoluat. Evoluția uneia dintre ele a antrenat evoluția celorlalte. Și filosofia sa generală s-a conturat continuu. Plecat de la ipoteze marxiste precise în primele sale scrieri, el și-a constituit o filosofie personală pornind de la interogații proprii, de la dialoguri cu alți filosofi. Și prin acestea, gândirea sa merită să fie salutată.

Note

1. Idem, p. 37.
2. J. Habermas, *La technique et la science comme idéologie*, Gallimard, 1973 (1968).
3. B. Delforce și J. Noyer “La collecte et le traitement des résidus urbains dans la communauté urbaine de Lille: choix techniques, procédures de médiation et médiatisation (1992-1994)”.
4. G. Dereze și B. Grevisse *Tehnica în informația sportivă*.

5. S. Proulx, *Utilizări ale tehnologiilor informației și comunicării: a regândi aria de studiu*, p. 37.
6. S. Proulx, idem.
7. Această operă, apărută în franceză în 1987 la Editura Presses Universitaires de France, regroupează texte apărute în Germania între 1967 și 1984.
8. Operă apărută în Franța în 1976.
9. *Cunoștință și interes*, P. 138.
10. P. 147 *Cunoștință și interes*.
11. P. 148.
12. P. 150.
13. P. 152.
14. *Cunoștință și interes*, p. 155.
15. Idem, p. 157.
16. *Logica științelor sociale și alte eseuri*, p. 24.
17. Logique, p. 446
18. J. Habermas, *Théorie de l'agir communicationnel*, Fayard, 1987.
19. Idem, p. 82.
20. *Morale et communication*, Cerf, 1986, p. 46.
21. *Morale et communication*, Cerf, 1986, p. 46.
22. *Théorie de l'agir communicationnel*, tomul 2, p. 92
23. *Écrits politiques*, Cerf, 1990, p. 112.
24. P. Rasse, *Muzeografia științifică și tehnică, noul spațiu public*.
25. C. Pradie, *Marketingul utilizat în presă, expresia unui model de piață a spațiului public*.
26. Tomul 2, p. 66.
27. Tomul 2, p. 334.
28. *Morală și comunicare*, p. 65.
29. *Entre naturalisme et religion*, Gallimard, 2008, p. 145.
30. Idem, p. 146.
31. Idem, p. 196.
32. Idem, p. 199.
33. *P. d'Iribarne, Penser la diversité du monde*, Seuil, 2008.
34. Marcel Guchet, *La démocratie contre elle-même*, Gallimard, 2002.
35. S. Zizek, *Que veut l'Europe? Flammarion*, 2007.
36. G. Agamben, *Le règne et la gloire*, Seuil, 2008.
37. B. Saint-Sernin, *Le rationalisme qui vient*, Gallimard, 2007.

Abstract

Permanent lines and evolution in Jurgen Habermas' thought.

This study is devoted to philosopher Jurgen Habermas' thought that has influenced communication studies mainly since 1968. The author presents the theses in Technology and Science as Ideology, Between Naturalism and Religion, The Challenges Facing Democracy and the Nation-State, as well as in other writings such as On the Logic of the Social Sciences, The Theory of Communicative Action and others.

Key Words

Mass media, technology, ideology, communication, society.

