

Arhipelag XXI Press

Iulian Boldea
(Coordinator)

**GLOBALIZATION
AND NATIONAL IDENTITY.
STUDIES ON
THE STRATEGIES OF
INTERCULTURAL
DIALOGUE**

**COMMUNICATION
AND JOURNALISM**

Arhipelag XXI Press
2016

Proceedings of the International Conference *Globalization, Intercultural Dialogue and National Identity* – 3rd Edition, 2016.

Edited by: The Alpha Institute for Multicultural Studies

Moldovei Street, 8 540522, Tîrgu Mureş, România

Tel.: +40-744-511546

Email: iulian.boldea@gmail.com

Published by: "Arhipelag XXI" Press, Tîrgu Mureş, 2016

Contents

THE ROLE OF THE ROMANIAN PRINTING PRESS IN CREATING A NATIONAL IDENTITY	
Agnes Terezia Erich	
Prof., PhD, "Valahia" University of Târgoviște	7
COMMUNICATIVE POWER	
Mirela Ioniță	
Assoc. Prof., PhD, "Carol I" National Defense University, Bucharest	15
THE PUBLIC INTEREST AS THE COMPASS OF THE PUBLIC ADMINISTRATION REFORM	
Dumitru Borțun	
Assoc. Prof., PhD, National University of Political Studies and Public Administration, Bucharest.....	26
SOME MEDIA PERSPECTIVES ON EUROPE'S MIGRATION CRISIS	
Ramona Hosu	
Assoc. Prof., PhD, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca.....	47
FUNDAMENTAL ANALYSIS METHODS OF SOCIAL NETWORKS	
Ella Magdalena Ciupercă, Assoc. Prof., PhD, Hab., Academia Națională de Informații "Mihai Viteazul" and Ștefan Vlăduțescu, Prof., PhD, Hab., University of Craiova.....	60
HOW TO PREPARE AN INTERVIEW. STEPS TO A BETTER TECHNIQUE OF INTERVIEWING	
Carmen Neamțu	
Assoc. Prof., PhD, "Aurel Vlaicu" State University of Arad	72
CITY BRANDING AT THE STATE FRONTEER. A COMPARATIVE VIEW ON ROMANIAN AND RUSSIAN EXPERIENCES	
Mariana Cernicova-Bucă, Assoc. Prof., PhD, Politehnica University of Timișoara; Ekaterina S. Zhuk, Assoc. Prof., PhD, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russian Federation; Alexandr A. Zhuk, Prof., PhD, Southern Federeal University, Rostov-on-Don, Russian Federation	89
STRUCTURAL INDICES IN SENTENCES FROM MEDIA TEXTS	
Reka Suba	
Assoc. Prof., PhD, Sapientia University of Tîrgu Mureș	102
SOCIAL SUPPORT SERVICES ADDRESSED TO ROMANIAN MILITARY PERSONNEL AND THEIR FAMILY FOR THE PURPOSE OF SOCIAL AND PROFESSIONAL ADJUSTMENT, AT RETURN FROM INTERNATIONAL THEATERS OF OPERATIONS	
George-Mircea Botescu, Assoc. Prof., PhD, University of Bucharest, Radiana-Rolanda Osman-Iordache, M.A., University of Bucharest	109

EDITING PROCEDURES WITH INFORMATIVE TEXTS

Reka Suba

Assoc. Prof., PhD, Sapientia University of Tîrgu Mureş 130

DIMENSIONS OF INTERCULTURAL COMMUNICATION. THEORETICAL PERSPECTIVES

Angelica Căpraru 137

MANIPULATION THROUGH POLITICAL AND MEDIATIC COMMUNICATION

Marius Paşcan

Assist. Prof., PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureş..... 144

PRESS LAW IN ROMANIA, BETWEEN NECESSITY AND THE RISK OF IMPOSING CENSORSHIP

Georgiana Stănescu

Assist. Prof., PhD, University of Craiova 157

THE LANGUAGE OF JOURNALISM: PARTICULARITIES AND INTERPRETATION OF ITS COEXISTENCE WITH OTHER LANGUAGES

Simona Fer

Assist. Prof., PhD, University of Oradea 166

NEW MEDIA, NEW IDOLS (?) TEENAGERS' ROLE MODELS IN EASTERN TRANSYLVANIA

Orsolya Gergely

Assist. Prof., PhD, Sapientia University 176

ENHANCING EMPLOYABILITY: TEAMBUILDING SKILLS

Fabiola Popa

Assist. Prof., PhD, Politehnica University of Bucharest..... 191

AUDIOVISUAL TRANSLATION FOR TELEVISION IN ROMANIA. AN OVERVIEW

Cristina Varga

Assist. Prof., PhD, "Babeş-Bolyai" University of Cluj-Napoca..... 199

THE TECHNOLOGICAL CONDITIONING OF INTERCULTURAL DIALOGUE

Ioan Claudiu Farcaş

Assist. Prof., PhD, Technical University of Cluj-Napoca – Baia Mare Northern University Center 219

INTERMEDIA: SURVEILLANCE, TECHNOLOGICAL AND MEDIA CONVERGENCE

Lucian-Vasile Szabo

Senior Lecturer, PhD, West University of Timişoara..... 226

SOFT SKILLS: DEFINITION(S) AND APPROACH(ES)

Fabiola Popa

Assist. Prof., PhD, Politehnica University of Bucharest..... 240

JOURNALISTIC TYPES DURING INTERWAR TOURISTIC PUBLICATIONS. "ROMÂNIA PITOREASCĂ" MAGAZINE

Simona Bader

Assist., PhD, West University of Timișoara 247

ALTERITY AND INTERCULTURAL RELATIONS. HAITI, A PARTICULAR CASE

Speranța Sofia Milancovici

Assoc. Prof., PhD, "Vasile Goldiș" Western University of Arad 258

THE DUEL IN THE FORMERLY ROMANIAN PRESS – FROM THRILLING TO TRIVIAL

Fănel Teodorașcu

Lecturer, PhD, "Danubius" University of Galați 269

THE BOUNDARIES OF JOURNALISM IN THE DIGITAL AGE

Viorel Nistor

Assist. Prof., PhD, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca..... 280

COMMUNICATION IN THE DIGITAL ERA- CONNECTIONS AND VIRTUAL SPACE

Roxana Ionela Achiricesei, PhD Student and Mihaela Boboc, PhD Student, "Ștefan cel Mare" University of Suceava 295

ROMANIAN POLITICAL DISCOURSE BETWEEN RULE AND DEVIATION FROM THE RULE (A CASE STUDY)

Alexandra Iliescu

PhD Student, Technical University of Cluj-Napoca..... 302

FROM MACRO TO MICRO AND FROM GLOBAL TO LOCAL – A SHIFTING PERSPECTIVE OF HOS(TI)PITALITY

Alina Nicoleta Mihai

PhD Student, University of Bucharest 312

INFLUENCING CONSUMERS, CAMPAIGNS AND PERSUASION

Raluca Ștefanica Balica

PhD, West University of Timișoara..... 326

ETHICAL CONSIDERATION CONCERNING THE CHANGING OF LAND FUNCTIONS

Mihaela Boboc, PhD Student; Laura Bouriaud, Assoc. Prof., PhD; Roxana Ionela Achiricesei, PhD Student, "Ștefan cel Mare" University of Suceava..... 334

BEYOND CULTURAL BORDERS: METAPHOR IN ADVERTISING DISCOURSE

Mădălina Mocanu

PhD Student, "Al. Ioan Cuza" University of Iași 345

THE PROFILE OF THE LINGUISTIC CLICHÉ IN THE ONLINE POLITICAL MEDIA

Armanda Stroia

PhD Student, Technical University of Cluj-Napoca – Baia Mare Northern University Center
 353

A FUNCTIONAL ANALYSIS OF FINAL TELEVISED DEBATES FOR PRESIDENTIAL ELECTIONS IN ROMANIA, FROM DECEMBER 2009 AND NOVEMBER 2014

Nicolae Sorin Drăgan

PhD Student, National University of Political Studies and Public Administration, Bucharest
 368

ASPECTS OF ETHICS IN ADVERTORIAL COMMUNICATION

Melinda Achim

PhD, Indep. Researcher..... 382

THE BUTTERFLY EFFECT: DECONSTRUCTING JOURNEY AND IDENTITY CRISIS FROM A POSTMODERNIST PERSPECTIVE

Iuliana Vizan

PhD Student, Ovidius University of Constanța 390

ASPECTS OF THE CRITICAL UTOPIAN SOCIETIES IN MADDADDAM AND THE HUNGER GAMES: EDUCATION, LEISURE AND RELIGION

Adela Livia Catană

Assist. PhD, Military Tehnical Academy, Bucharest 398

WRITING TECHNIQUES IN ROMANIAN JOURNALISM: NORMATIVE GRAMMAR AND STYLE

Mihaela Mureșan 408

Assoc. Prof., PhD, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca..... 408

THE ROLE OF THE ROMANIAN PRINTING PRESS IN CREATING A NATIONAL IDENTITY

Agnes Terezia Erich

Prof., PhD, "Valahia" University of Târgoviște

Abstract: The printing press was one of the reasons behind the social, political and psychological faced by mankind over the centuries, having an immense influence on every aspect of universal culture. The great historians suggest that the printing press was one of the instruments that influenced the production of major changes in science, religion, politics and our way of thinking, being the first means of mass communication. The appearance of printing press with mobile letters led to revolutionizing communication system entirely. From then until now the book has gone through a number of innovative techniques for multiplication so that more often now we talk about eBook, which tends to replace traditional books. The time of occurrence of the printing press in Wallachia, at the early sixteenth century, is an act of culture and civilization because it demonstrated the stage of development of Romanian culture at that time, occupying a prominent place in southeast European culture space. In this paper we try to emphasize the role of printing press in the development of national identity but also its influence in southeast European space.

Keywords: Romanian printing press, national identity, Romanian culture, Targoviste, Wallachia, book history

In *Notre Dame de Paris* Victor Hugo depicts the archdeacon Claude Frolo holding a printed book open on the table and looking towards the cathedral, exclaiming: *This will kill that. The book will kill the edifice.* The explanation would consist in the fear of the clerics in front of the appearance of a new phenomenon, the printing press: *“the fright and the dizziness of the servant of the altar in front of Gutenberg’s shining printing press. There were the pulpit and the manuscript, the spoken word and the written word scared by the printed word; it was something like the amazement of a sparrow at the sight of the angel Legion opening its six million wings. It*

was the prophet's call when he begins to hear the emancipated mankind rustling and swarming, when he sees, in the future, intelligence demolishing religion, opinion dethroning faith... It was the prophecy of the philosopher who sees the human thinking volatilized by the printing press... These words meant that a power was going to follow another power... The printing press would kill the Church."

The moment of emergence of the printing press in Wallachia, at the beginning of the 16th century, represents an act of culture and civilization because it demonstrates the stage reached by the development of the Romanian culture of that time, which was holding a forefront position in the South-East European culture. Lajos Demény and Lidia Demény affirm that the Macarian printing press was not a randomly appearance in the context of the European printing press, but its reflection at the local level.

Due to the fact that the Ottomans had settled in the Balkans during this century, and the printing conditions had become increasingly difficult, the Romanian printing press will make up for the lack of books in this region, as the Wallachian autonomy was allowing it.

During the period 1508-1512, three books emerged: **The Liturgy Book**, **The Octoich** (Book of Psalms), and **The Gospel Book**, which do nothing else but put into practice, under a printed and unitary form, the largest and most essential part of the divine services of the Orthodox Church. Thus, **The Liturgy Book** is the first Romanian book printed and the first edition of this worship book in Slavonic. **The Octoich** is the only book, out of the series printed by Macarie at Cetinje (1494) and at Târgoviște, which is repeated, while **The Gospel Book** is the first book printed for all the Orthodox people that were using the Slavic language as official language of their religious worship.

In the course of time, a series of controversies emerged regarding the place where the three books were printed, but also regarding the person of the one who carried out this operation. Personally, we consider that the three Macarian books must have been printed at **Dealul Monastery** (Târgoviște), from where directives for the political, cultural and ecclesial feudal reforms came, too, by the attempt of the Romanian rulers of centralizing the State powers in their hands. At the same time, it is much more likely that the printing press could have been inside a monastery, as it is here that literate scribes and monks were living, who could have helped achieve these printings. It should be noticed that the adornments of the frontispices of Macarius

are similar in style to the “Armenian”-style ones of Dealu Monastery (adornments forming intertwined circles and squares of stylized plant stems).

The books printed by Macarius in Târgoviște situate the Romanian on a foremost position in Eastern Europe, because they came in handy for the Romanian priests who were celebrating the religious service using manuscripts, but also because, circulating in all the three Romanian Countries, as well as outside the borders, in the countries celebrating the divine service in Slavonic, they made it possible to realize a unification of the religious practice.

The printing activity in Wallachia will be resumed after more than three decennia (33 years), during the reign of Radu Paisie (1535-1545). The initiator of this new printing press was Dimitrije Ljubavic, who had brought, from Serbia, a printing press that he had installed in Graanica, but, finally, because of the unfavorable historical circumstances, he would come to Târgoviște, in the year 1544, called by the Wallachian voivode.

The printing material of Dimitrije Ljubavic is different from that of Macarius and we can talk about a new stage in the history of the Romanian printing press and, at the same time, about a proof of the continuity of the printing activity in these areas. The works printed by him in Târgoviște include an **Euchologion (1545)**, in whose epilogue it is mentioned that the work was finished on 10 January 1545, *"with Dimitrije Ljubavic's moulds... in the princely city, Târgoviște."* We deduce from here that the printing material belonged to the typographer because, later on, it is added: *"In Dimitrije Ljubavic's houses"*. We can deduce that the printing press no longer belonged to the reigning prince, but to a private enterpriser who could address other clients, too, not just the official authorities. Yet, from Ljubavic's printing presses, no books emerged of a different kind than the previous one. His second printing was an **Apostle (1547)**, appeared in two editions, one for Wallachia, on the order of Mircea Ciobanul and another for Moldova, on the order of Iliaș II Rareș. L. Demény, following his research carried out in the libraries of the former Soviet Union, considers that in Dimitrije Ljubavic's printing press were printed, as well, a Slavonic **Menaion**, probably in 1546, discovered in the National Library of Russia, and a **Gospel Book** printed, probably, between the years 1546 and 1551, these two being probably another order for the same Iliaș II of Moldova.

The Macarian printing press will exert a decisive influence on the whole Romanian printing press of Târgoviște, Bucharest, but especially of Transylvania. Thus, the Slavonic **Gospel Book** of 1546, printed by Philip the Moldavian in Sibiu, is but a copy of the Macarian

one. At the same time, Coresi will cut letters and engrave adornments identical to those used by Macarius to print his three works. But it is not just Macarius' printings that served as a model for those of Transylvania, but also those of Dimitrije Ljubavic, typographic elements specific of him being present especially in the printings of the second half of the 16th century: **Sbornicul slavon** (1580), namely a book on Jesus' Prayer, **Evangelia cu învățătură** (Evangel with teaching) (1581).

As far as the 16th century is concerned, the book rarely tells something new and important in point of the content, because the printings in this century were books used in the divine service, and the books' belonging to an exclusively religious topic is only natural in the general context of the medieval culture, in which the only ideology was the religious one.

In South-East Europe, in the 17th century, the printing press went through a series of transformations compared to the previous century, so that in the territories under direct Ottoman dominion, no printing press was operating, whereas during the previous century, despite their limited activity, the printing presses of Cetinje, Gorazde, Belgrad and from the monasteries Rujan and Mrksina were still producing an important number of books. The production of Cyrillic books becomes smaller and smaller, and, in this context, Wallachia acquires an increasingly important role in providing the Orthodox Slavs with printed religious book.

During the first decennia of the century, the quite frequent changes of rule in Wallachia and Moldova and the intrusion of the Ottoman Porte in the internal policy have led to the ceasing of the printing activity. With the enthronement of Matei Basarab in Wallachia and Vasile Lupu in Moldova, one can note an improvement of the cultural policies, the Romanian reigning princes taking care of the printing of books, of the creation of new printing presses and of the restoration of those of yore. Compared to the printing press of the previous century, the Romanian printing press of the 17th century will put an end to the monopoly of the book printed for the divine service, this being the period when a series of works with lay content appear as well, such as: **Îndreptarea legii** (The Straightening of the Law) (1652), **Bucoavna** (The Alphabet) (1699), **Divanul sau gîlceava înțeleptului cu lumea** (The Dispute between the Wise Man and the World) (1698) etc. It is also during this period that Modern Greek books begin to be printed, leading to the development of the Greek literary creation, and during the second part of the 17th century, culture acquires a new impetus, culminating in the translation and printing in Romanian of the Bucharest **Bible** (1688). It is the period when, in Wallachia, operate the printing presses of

Bucharest, Câmpulung, Govora, Snagov, Buzău, and Târgoviște; in Moldova, that of Iași, and in Transylvania those of Alba Iulia, Sebeș and Sibiu, where fewer books are printed in Slavonic than in Romanian, Greek and Arab. Simultaneously, books are printed at Unieș, Rome and Bratislava, and one must not forget either the fact that towards the end of the 17th century, the foundation of the printing of Arab books is laid, Anthim the Iberian and Mihail Stefanovici playing an overwhelming role in this sense.

The afterwords of the books printed in the 17th century contain, beside information regarding the place and date of printing, also exhortations regarding the need to print in Romanian, information on the foreign authors from whose works a book or the other have been translated, providing in this way also information related to the universal culture. In this sense, we need to highlight the preface to *Îndreptarea Legii* (The Straightening of the Law), where a short presentation of the Byzantine and Roman law history is made in a larger framework of European history of the Antiquity.

The notes on the books kept since the 17th century prove that it was still expensive and simple people often got together to buy a copy of a book.

The 18th century is the one when the Greek dominion reaches its apogee by its political influence, yet it is not an epoch devoid of culture. The Phanariot reigning princes set up Greek schools, pass decrees and write laws in Greek, and the Greek language becomes the language of the ruling class. The number of Romanian books printed is large enough, and the main centres of this activity are in Moldova, Iași, in Wallachia, Bucharest, Râmnic, Târgoviște and Buzău, to which we need to add as well the printing press of the Monastery of All Saints, and in Transylvania those of Alba Iulia, Brașov, Sibiu, Cluj and Blaj. Just as during the previous century, the book gradually becomes more and more secularized, so that, towards the end of the 18th century, it becomes dominant, a fact that led as well to the increase of the number of literates, for whom manuals, calendars, popular books, and books with an agricultural content were printed. It ought to be remembered that it is not just reigning princes that get involved now in the printing of books, but also boyars, merchants and intellectuals. At the turn of the 19th century, the book stops being very expensive, rare, and hard to reach.

An old book, beside the content of ideas transmitted, was also a product of the craftsman's artistry. The first typographers kept the manuscript as form of presentation of the book, since they were unable to think about any other book form than the one they knew. During the 17th-

18th centuries, a diversification in the graphic art of the printings occurs, and a larger variety of common letters, new wood engravings and also a new book adornment emerge. However, regarding the illustrations of the Church books, one cannot bring into discussion their originality, because the Christian tradition imposed a certain treatment of the various biblical cycles.

The notes present on the books reveal a series of political and social history aspects by the fact that they write about certain events, such as wars, also containing demographic indications. With their help, one can reconstitute the social, economic and cultural life of the Romanian society of the centuries analyzed above. A special role in the series of notes goes to the notation of certain events: princely donations, changes of reigns, revolts, wars etc. At the same time, man's interaction with nature emerges as well from these notes, where they describe aspects of floodings, earthquakes, draughts or other phenomena – meteorological or of a different nature – which the people of those times were unable to explain. We can remark the curses, as well, whose role is to protect the books from being stolen.

The circulation of these books represented one of the most important and particularly significant aspects regarding the social function of the old Romanian writings. Highlighting the importance of this process, Nicolae Iorga wrote that "the great merit of these books is that, going over the borders, they brought together, by means of the cultural life, all the Romanians. By them, more than by means of the old manuscripts circulating and being copied relatively little (...), a common literary life for all the Romanians was created. By them (...) something priceless for every people has been started, because they comprise what will give shape to the thoughts and feelings of the generations to follow: the literary language".

The Romanian culture adopted the printing press much earlier than other South-East European cultures, since on the territory of our country the first book was already printed just 53 years after the first work executed with mobile letters came out. Yet, the introduction of the printing press in the Romanian area did not replace the manuscript book: since they did not know any other book form, the first typographers preserved the manuscript as a basic model.

BIBLIOGRAPHY:

1. **Demény** Layos; **Demény** Lidia, 1986, Book, printing and society at Romanians in XVIth century, Kriterion Publishing House, Bucharest
2. **Dumitrescu** Dan, 1970, Master patterns, in *Historic magazine*, no. 4 (37), Bucharest, p.29.
3. **Duță** Victor, 1988, Traveling in the writing and printing world, Bucharest
4. **Duțu** Al.; Muzicescu M.A.; Fochi, A., 1996, Romanian Balkans Cultural relations until XVIth century, Bucharest
5. **Micle** V., 2008, Macarie hieromonk: Romanian printer, Bistrița
6. **Mircea** Ioan-Radu, 1974, The first printed Cyrillic printings and a Krakow 'incunabula from Brasov, in *Târgoviște - Romanian city of culture: the work of the scientific session 21-23 December 1972: bibliophily studies and researches*, Litera Publishing House, Bucharest, p.121.
7. **Păcurariu** M., 1992, History of Romanian Orthodox Church, Bucharest
8. **Panaiteescu** P.P., 1939, Macarie' Liturgy Book (1508) and the beginning of printing activity in Romanian countries, in: *Romanian Orthodox Church*, no. 57, p. 533-538.
9. **Panaiteescu** P.P., 1971, Contributions on the Romanian Culture history, Minerva Publishing House, Bucharest
10. **Pușcariu** Sextil, 1987, History of Romanian literature : old epoch Bucharest
11. **Sacerdoțeanu** A., 1972, Origin and the social economic development of the old city Ramnicu Valcea, in: *Buridava*
12. **Simedrea** Tit, 1937, Life and livelihood of Nifon Saint, Patriarch of Constantinople. Bucharest.
13. **Simonescu** D.; **Petrescu** V., 1972, Targoviste - old Romanian printing center. Targoviste
14. **Tomescu** Mircea, 1968, The history of Romanian book from beginning to 1918, the Scientific Publishing House, Bucharest
15. **Turdeanu** E., 1943, Slavic manuscripts during of Stephen the Great, in *Literary Research*, no. 5, p. 224-226.

COMMUNICATIVE POWER

Mirela Ioniță

Assoc. Prof., PhD, "Carol I" National Defense University, Bucharest

Abstract: In the present paper we shall explore the complex connection between two intricate concepts: POWER and COMMUNICATION. The focus of the investigation will be the manner in which COMMUNICATIVE POWER becomes manifest in social contexts and relationships. In the beginning we shall define power by reviewing its meanings in the literature and afterwards we shall deal with what is understood by communicative power. We also intend to explore the situations in which communicative power occurs and becomes socially relevant. Our approach will be a functional synthesis from an interdisciplinary perspective.

Keywords: power, communication, social interaction

1. Introducere

Puterea există în comunicare și o resimțim, mai ales atunci când interesele interlocutorilor sunt contrarii, când nu există identitate de interese, chiar când există consens. În funcție de situația de comunicare, un îndemn poate fi receptat ca ordin sau ca invitație, de ex: „Hai să ne apucăm de treabă!” nu e resimțit ca un imperativ dacă și interlocutorul dorește acest lucru. Dacă însă interesele interlocutorilor nu coincid, atunci intenția emițătorului este percepută drept constrângătoare și iar individul vizat va acționa conform așteptărilor din conformism, împotriva voinței sau convingerilor sale. Abordând comunicarea ca transfer de intenție, vom considera că acțiunea comunicativă se realizează cu aport de putere, indiferent de voința receptorului. Așadar putem afirma că orice act de comunicare instituie relații de putere, ceea ce înseamnă că putem vorbi despre „puterea comunicativă” în cele mai banale manifestări verbale.

Enunțul: „Cuvântul este o sursă de putere” este deja un loc comun, în acest context proverbial: „Vorba e mai puternică decât sabia”¹ este invocat frecvent. Prin amenințare sau prin seducție – cuvântul poate lămuri, convinge, mobiliza. Cuvintele investite cu putere imperativă sau carismatică reprezintă doar situațiile extra-ordinare în care resimțim forța limbajului, dar comunicarea poate însemna putere și în cazuri obișnuite, când nu este prezentă nici una dintre componentele menționate, căci se pare, puterea comunicativă nu vine doar din vorbe. Aceste observații care țin de cunoașterea comună ne semnalează însemnătatea relației care există între cele două concepte complexe: Comunicare și Putere.

2. Excurs: „Ce este puterea?”

Identificarea surselor puterii comunicative este posibilă după definirea noțiunii de *putere*. Așadar considerăm util inserarea în acest loc a unui excurs care trece în revistă principalele abordări științifice ale „Puterii”, ca termen general.

Dicționarul explicativ inventariază multiplele sensuri ale termenului „putere”, de la cel concret la cel conceptual, precum și faptul că acesta este folosit în accepțiuni diferite de științele sociale și de științele exacte; pentru ilustrare – o sinteză a articolului din DEX².

PUTEREA - I. 1; capacitate, posibilitate fizică, morală, intelectuală de a acționa, de a realiza ceva; 2. Mare forță fizică;. 3. Intensitate. 5. Valoare, valabilitate. II. (social) 1. Autoritate, stăpânire, dominație; *p. ext.* influență. (*Mare putere* = țară, stat care dispune de o mare forță economică, militară, politică etc.) 2. Conducere de stat, guvernare (*Putere de stat*) 3. Permisivitate, voie; drept, împuternicire legală. 4. Capacitate, potențial. III. (st. exacte) 1. (Mat.) 2 la puterea 10 = 1024. 2. (Fiz., Tehn.) Lucru mecanic / timp;

Puterea a fost abordată și definită din perspective diferite; simplificând istoricul conceptului³ am putea sintetiza astfel: 1. Puterea este capacitatea unui agent de a-și impune

¹ Proverbul înregistrează și varianta: „Limba taie mai tare ca sabia”- *Dicționar de proverbe și zicători românești*, Litera Internațional, 2001.

² DEX (Dicționarul explicativ al limbii române), <https://dexonline.ro/>, accesat la 20.02.2016.

³ Istoricul conceptului face referire la cele două direcții principale care implică noțiunea de putere: - politica și retorica. Dintre autorii și operele consultate: Platon: „Republica”; Aristotel „Politica”; Quintilian „Institutio Oratoria”; Niccolo Machiavelli- „Principele”, John Locke: „Eseu asupra intelectului omenesc”; Charles de Montesquieu; Jean-Jacques Rousseau, G.W.F. Hegel. „Grundlinien der Philosophie des Rechts”. Din gândirea

voința asupra unui altuia, dacă are interese și formulează o intenție, urmărind realizarea unui scop. 2. Puterea este o relație asimetrică verticală, diferită de „Teoria schimbului echitabil”, manifestă mai ales în situații conflictuale, care poate avea ca finalitate consensul. 3. Puterea este un atribut indispensabil al oricărei relații sociale, definitoriu pentru buna funcționare a sistemului social, prin funcțiile de reglare și control. 4. Puterea e o tehnică în practica socială de a obține efectele scontate. 5. Puterea este o variabilă socială măsurabilă și limitată. 6. Puterea este un factor de progres social care facilitează coeziunea socială.

În opoziție cu aceste afirmații, putem spune și: „Ce nu este puterea?”, invocând alte două concepte cu care Puterea este confundată frecvent: : „Autoritatea” și „Influența”. Astfel: 1. Puterea nu înseamnă „AUTORITATE”, deoarece : Autoritatea este aspectul legitimat al exercitării puterii. 2. Puterea nu înseamnă „INFLUENȚĂ”, deoarece: Puterea este potențială, este o capacitate - influența este manifestă.

3. PUTEREA CA RELAȚIE

Paradigma relațională a puterii poate fi valorificată în analiza puterii comunicative, aceasta a fost enunțată de reprezentantul școlii politologice americane Robert A. Dahl în studiul „The Concept of Power”⁴. Cercetătorul ne oferă o definiție formală a puterii, în general: *"Puterea lui A (unde A este un individ sau un grup) asupra lui B este capacitatea lui A de a obține ca B să facă ceva ce n-ar fi făcut fără intervenția lui A"*. Această definiție simplă și aplicabilă oricăreia din formele puterii relevă următoarele caracteristici: 1. Puterea este o relație asimetrică. (Explicat: „A are o putere mai mare asupra lui B, decât invers”), 2. Puterea presupune reciprocitate (Explicat: „B este, totuși, o ființă liberă, niciodată complet dependentă de A.2). Mecanismul relației poate fi descris în termenii lui R. Dahl prin următoarele afirmații: a) *A are efecte* asupra opțiunilor și acțiunilor lui B; b) *A are capacitatea de a schimba* opțiunile și

contemporană. Bertrand Russel: *"Puterea. O noua analiza sociala"*, Harold D. Lasswell *"Putere și societate"*, Talcott Parsons: *On the Concept of Political Power*, Bertrand de Jouvenel *"Despre putere"*, Max Weber *„Der Nationalstaat und die Volkswirtschaftspolitik”* , Alexis de Tocqueville: *"Despre democrație în America"*; Karl Marx și Friedrich Engels: *„Capitalul”* etc.

⁴ Robert A. Dahl : *The Concept of Power* (1957) , http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/articles/Dahl_Power_1957.pdf, accesat. 20.02.2016. reluat în studiul: *Who Governs?: Democracy and Power in an American City*. New Haven, 1961.

acțiunile lui B în modul în care vrea să o facă; c) A are capacitatea de a nesocoti opoziția lui B; d) relația dintre A și B, descrisă în propozițiile a, b și c este parte a structurii sociale.⁵

Analiza formală a conceptului de putere prezintă avantaje și dezavantaje. Aceasta este utilă pentru că: 1. este aplicabilă la orice formă de putere; 2. face posibile eventuale măsurători ale cantității de putere - și - 3. afirmă posibila reciprocitate a relației. Teoriei i se reproșează însă următoarele neajunsuri: 1. *caracterul prea general*; 2. faptul că nu face distincția între putere ca *relație intențională și conștientă și influența involuntară* 3. *perspectiva restrictivă, prin reducere* la numai doi actori, - și - 4. *faptul că exclude consensul dintre A și B în relația de putere*.

Condițiile de instituire a relației de putere presupun resorturi diferite la deținătorul puterii și la subiectul (destinatarul) puterii. Deținătorul puterii manifestă: interes, intenție și voință în inițierea relației, iar subiectul (destinatarul) puterii arată simultan disponibilitate de recunoaștere și acceptare⁶ pentru tipul de relație propus.

Sursele puterii se bazează pe percepția destinatarului despre potențialul deținătorului puterii de a avea o anumită reacție. Sursele (izvoarele) care duc la apariția relației de putere sunt cunoscute în literatura de specialitate ca „Bazele puterii” și au fost teoretizate în domeniul psihologiei sociale de John French și Bertram Raven⁷. Cercetătorii au identificat 10 baze ale puterii: 1. Recompensa (REWARD POWER); 2. Sancțiunea (COERCITIVE POWER); 3. Legitimitatea (LEGITIMATE POWER); 4. Identificarea (REFERENT POWER); 5. Expertiza (EXPERT POWER); 6. Informația (Information power); 7. Oportunitatea (Opportunity power); 8. Convingerea (Persuasive power); 9. Charisma (Personal power); 10. Statusul (Position power). În practica socială se poate observa că: 1. Puterea are rareori un singur izvor. 2. Sursele

⁵ *** - Oxford. Dicționar De Politică – Coord. De Iain Mclellan, Ed. Univers Enciclopedic, 2001.

⁶ Pentru facilitarea înțelegerii oferim scurte definiții operaționale pentru termenii folosiți: INTERES – preocupare de a obține: succes (ceva important) avantaj (ceva convenabil); Ex: ceva (persoană/ obiect / acțiune / atitudine) are importanță/valoare (de natură: emoțională / motivațională / cognitivă) pentru cineva; INTENȚIE: - dorința de a întreprinde ceva; VOINȚĂ: Funcție psihică caracterizată prin orientarea conștientă a omului spre realizarea unor scopuri și prin efortul depus pentru atingerea lor. / Trăsătură de caracter definită prin decizie fermă și perseverență în învingerea obstacolelor. RECUNOAȘTERE: identificarea unui lucru cunoscut / mărturisire / îndatorare; ACCEPTARE: acord, consimțământ, încuviințare. (Surse: DEX, Dicționar de psihologie etc.)

⁷ John French și Bertram Raven au identificat 5 baze ale puterii în primul lor studiu din 1959, la care ulterior au adăugat o a 6-ea, iar studiile ulterioare au extins numărul lor până la 10. Modelul lor a fost utilizat în comunicarea socială pentru explicarea influenței sociale și a teoriei leadership-ului. Surse: 1. French, John R.P. and Raven, Bertram. (1959). *The Bases of Social Power*. In *Studies in Social Power*, D. Cartwright, Ed., pp. 150-167. Ann Arbor, MI: Institute for Social Research. / 2. Raven, Bertram H. (1992) “A power interaction model on interpersonal influence: French and Raven thirty years later”. *Journal of Social Behavior and Personality*. Vol. 7, No. 2, 217-244)

au grad diferit de legitimitate. 3. Costurile exercitării diverselor forme de putere sunt variabile: pentru funcționarea unor relații impuse de putere sunt necesare investiții considerabile. 4. Importanța socială a surselor este diferită: acceptarea unor relații de putere poate fi necesară sau liber consimțită.

4. PUTERE ȘI COMUNICARE

Relația de putere poate fi relevată în procesele de comunicare dacă pornim de la premisele: 1. Puterea este un atribut indispensabil al oricărei acțiuni sociale, o relație între actori sociali, indiferent de mărimea lor. 2. Orice acțiune socială are o componentă de comunicare. 3. Comunicarea este o formă de interacțiune socială.

Natura puterii în acțiunile sociale este variată, ea poate deriva din 1. FORȚA brută care reglementează ierarhizarea grupului și fundamentează teorii referitoare la PUTEREA MILITARĂ; PUTEREA POLITICĂ; 2. Puterea derivată din LIMBAJ fundamentează teorii din RETORICA ANTICĂ și în gândirea modernă PUTEREA SIMBOLICĂ; 3. Puterea derivată din informație (cunoaștere) fundamentează teorii referitoare la PUTEREA EPISTEMICĂ; 4. Puterea derivată din CREDIBILITATE fundamentează teorii din psihologia socială referitoare la PUTEREA IDENTITĂȚII.

Componenta de putere în interacțiunea comunicativă poate fi o reflectare a relațiilor sociale dintre participanți, definite de statutul social al actorilor sau se poate institui prin comunicare, atunci când statutul actorilor este egal, indiferent sau necunoscut. În comunicarea organizațională, în afară de relația de putere impusă de statutul inegal al actorilor, puterea se poate manifesta și în sens invers sub forma unei influențe subtile, ca strategie pentru obținerea de avantaje sau beneficii. În comunicarea informală, independentă de o poziție relativă, predefinită a actorilor, puterea depinde de competența de comunicare și de abilitățile sociale a fiecăruia dintre interlocutori. În oricare dintre situații o conversație poate fi urmărită și ca dezvoltare a unui joc de putere în care inițiativa și influența sunt negociate în vederea atingerii unui consens.

Teoriile puterii comunicative pot fi grupate în două mari categorii: 1. cele care explică puterea comunicativă prin puterea limbajului, prin formele vorbirii și ale exprimării; 2. cele care văd sursa puterii în actorul comunicator, în situația socială pe care comunicatorii o generează,

chiar dacă aceștia manifestă interese diferite. 1. Teoriile referitoare la puterea limbajului cuprind: a. Concepția despre puterea magică a limbii. b. Concepția despre limbă în forma prelucrată retoric care este o sursă de putere prin adevărul pe care îl deține, c. Concepția că aspectul ilocuționar al actului de vorbire deține puterea de a declanșa la interlocutor anumite reacții. (Reprezentanții acestei direcții sunt: Austin, Searle - 1979, Habermas - 1981) 2. Teoriile puterii comunicatorului se concentrează: a. în jurul comunicatorului autorizat (Bourdieu - 2005), b. se construiesc în jurul conceptului de „charismă” (Weber - 1972).

FORȚA ILOCUȚIONARĂ este identificată de J. Austin în teoria actelor de vorbire⁸, din perspectiva pragmaticii limbajului. Teoria distinge în orice act discursiv trei acte de limbaj, care se realizează simultan: un act locuționar (de rostire a unei secvențe lingvistice), un act ilocuționar (de realizare a unei intenții de comunicare prin chiar rostirea acelei secvențe lingvistice) și un act perlocuționar (de provocare a unei reacții la auditoriul secvenței lingvistice respective). Astfel forța ilocuționară poate fi pusă în evidență, firește cu intensitate diferită în întreaga tipologie a actelor de limbaj. Clasificarea sintetică a actelor de limbaj (Sperber/Wilson) enunță trei clase reperabile sintactic sau lexical: 1. Actul de „a spune că” (reprezentat, mai ales, de: aserțiuni, promisiuni, predicții); 2. Actul de „a spune să” (reprezentat, mai ales, de: ordine, sfaturi, recomandări); 3. Actul „a întreba” (care corespunde, mai ales, cererilor de informație).

PUTEREA SIMBOLICĂ este descrisă de Pierre Bourdieu⁹ din perspectivă interacționistă și la nivelul comunicării. Acțiunea comunicativă implică puterea simbolică. Comunicarea, în accepțiunea de schimburi lingvistice exprimă relații de putere la diverse niveluri: 1. prin selecția vocabularului și sintaxă; 2. prin elementele paraverbale: tonalitate și rostire. Orice acțiune comunicativă: este condiționată – de evoluții socio-istorice; reflectă structura socială (relațiile între locutorii) și, totodată, generează, modelează și menține relații între locutori. Relațiile de comunicare sunt 1. interacțiuni sociale simbolice - caracterizate de raporturi de putere – actualizate ca raporturi de forță între locutori; 2. raporturi de putere derivate (din puterea materială și simbolică a agenților); 3. relații de impunere și legitimare a dominării (care contribuie la realizarea funcției politice a comunicării); 4. Relațiile de comunicare -permit

⁸ 1. John L. Austin: *How To Do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press. 1975[1962] / 2. John R. Searle: *Speech Acts*, Cambridge U.P., 1969/ Deirdre Wilson & Dan Sperber *Relevance Theory**1985)/ 3. William P. Alston: *Illocutionary Acts and Sentence Meaning*. Ithaca: Cornell University Press. 2000/ 4. Sperber, Dan/Wilson, Deirdre: *Relevance: Communication and Cognition*, Second Edition, Oxford/Cambridge: Blackwell Publishers, 1995.

⁹ Pierre Bourdieu: *Limbaj și putere simbolică*, Ed. Art, 2012. (Ediția originală: *Ce que parler veut dire*, 1982).

acumularea de putere simbolică, deoarece presupun cunoaștere (vorbitorul știe codul) și recunoaștere (vorbitorul folosește adecvat codul). Tipologia relațiilor de comunicare în care este implicată puterea simbolică cuprinde: coerciția; constrângerea; intimidarea (abuzul) cu sau fără violență verbală; politețea (condescendența: respectul, bunăvoința, considerația), disprețul – unele dintre ele pot fi identificate în bazele puterii. Raportul de putere în comunicare, descris prin apel la teoria autorității și la teoria actelor de vorbire, este definit de 1. competența comunicatională a vorbitorului și de 2. recunoaștere a autorității de către locutori (instituționalizată sau nu) – ca o condiție extralingvistică de însușire a raportului. SURSELE forței locuționare sunt atât agenții, cât și mediul, iar ele trebuie să acționeze simultan și corelat pentru însușirea unui raport corespunzător. Eficacitatea unui enunț: este condiționată de existența unor relații sociale funcționale: 1. Emițătorul e autorizat să vorbească; 2. (Statutul emițătorului) Emițătorul este recunoscut de către ceilalți; 3. Mesajul e acceptat (*auzit, ascultat, crezut, urmat*). Eficacitatea comunicării se obține prin respectarea tuturor condițiilor sociale de performare.

PUTEREA MANIFESTĂ în procesele de comunicare este abordată tangențial de Alex Mucchielli în studiul despre psihologia (și patologia) comunicării interpersonale „*Arta de a comunica*”¹⁰. Mucchielli avansează teza ca orice act de comunicare reprezintă o intenție de a influența interlocutorul, de a obține de la acesta reacția dorită (indiferent de natura cognitivă, afectivă sau motorie a acesteia). Procesul de influențare se realizează doar dacă între indivizi se stabilește o relație. Analiza efectuată în cadrul paradigmei relațional-sistemice se concentrează tocmai pe relația dintre indivizi și afirmă ca eu-l nu există decât în și prin interacțiunile sociale, dintre care cea mai importantă formă este comunicarea. Studiul relației interindividuale instituite prin comunicare relevă raportul de putere, indiferent dacă relația este echilibrată sau nu din punct de vedere al distribuției puterii. Raportul de putere în relația interindividuală este rezultatul încercărilor de poziționare a actorilor unul față de celălalt. Demersul de poziționare a individului este instinctiv: definirea semenului și autoevaluarea în funcție de acesta face parte din strategiile de supraviețuire. Poziționarea reprezintă una dintre mizele comunicării și se concretizează prin faptul că orice actor social interpretează un rol care să-i asigure controlul situației, adică anume capacitatea de a fi recunoscut în rolul său. Puterea joacă un rol important și în realizarea mizei mobilizatoare a comunicării. Mucchielli pune în evidență stabilirea raportului de putere în cadrul

¹⁰ Alex Mucchielli: *Arta de a comunica*. Polirom, 2005. (Titlu original: *Psychologie de la communication*, PUF 1995).

demersului de poziționare la nivelul comunicării interpersonale. Condiția stabilității unei relații interpersonale este identificarea reciprocă corectă. În faza inițială a relației interlocutorii depun eforturi pentru a transmite o cât mai bună imagine despre sine și frecvent etalează fațada socială, caracterizată de atribuirea unor valori dezabile dintr-un repertoriu exersat. Autoprezentarea ca tentativă premeditată sau spontană de manipulare a relației poate fi analizată ca un joc de putere în care abilitatea verbală a emițătorului determină reacția receptorului de acceptare sau de respingere a imaginii propuse.

În clasificarea lui Mucchielli apar mai multe forme de comunicare care fac referire la putere. El afirmă că există chiar o comunicare de poziționare existențială, care nu are alt scop decât ca vorbitorul să se poziționeze și să fie recunoscut în această poziție. Comunicarea defensivă poate fi abordată ca reacție a instituirii unui raport de putere neacceptat. Comunicarea conflictuală este forma în care instituirea unui raport asimetric de putere este cel mai evident. Conflictele au ca premisă dezacordul în domeniile de decizie. Într-o relație disfuncțională, din care au dispărut încrederea și respectul reciproc, fiecare dintre parteneri caută să-l convingă pe celălalt, încearcă să-și impună propriul punct de vedere și să-l manipuleze pe celălalt.

PUTEREA COMUNICATIVĂ ca sursă de identitate este abordată de Jo Reicherts în studiul său: „Puterea comunicativă”¹¹. Puterea comunicativă cotidiană este creată pe baza relevanței informației pentru identitatea interlocutorilor. Prin comunicare se crează și se confirmă identitate ca parte constitutivă a nevoii de stimă. Identitatea reprezintă imaginea de sine și este constituită baza unor imagini despre sine formulate de ceilalți. Ea se construiește, se structurează, se îmbogățește, se reconfigurează sau se destructurează prin comunicare. Identitatea are nevoie de reconfirmare permanentă prin recunoaștere și consolidare. Forța puterii comunicative depinde de importanța pe care partenerii o conferă identității celuilalt, mai exact diverșilor constituenți ai identității. Semnificația socială a puterii comunicative în accepțiunea lui Reichertz, constă în rostul ei ca putere relațională și nu în rolul ei moral. Instituirea puterii comunicative este posibilă doar atunci când vorbele concordă cu faptele. Puterea comunicării nu

¹¹ 1. Jo Reichertz, „*Kommunikationsmacht*” Springer, 2009, capitolul: „*Kommunikationsmacht als Beziehungsmacht über Identität*”(„Puterea comunicativă ca putere relațională asupra identității”); 2. Jo Reichertz, „*Kommunikation, Macht, Identität*” („Comunicare, putere, identitate), in der Zeitschrift: *Communicatio Socialis*, 1/2012 Bd. 44, p.58-73, <http://ejournal.communicatio-socialis.de/index.php/cc/article/view/207>, accesat 20.02.2016. ; 3. Klaus Wolschner: *Was MACHT macht. Über die alltägliche Kommunikations-Macht der Sprechakte*, 2014 („Ce poate puterea. Despre puterea comunicativă a actelor de vorbire”) http://www.medien-gesellschaft.de/html/was_macht_macht.html, accesat 20.02.2016.

depinde de cuvinte, ci de relația dintre oameni. Cuvintele fără oameni n-au nici o putere. Puterea relațională a comunicării rezultă din relațiile sociale și rolul acestora pentru construcția și păstrarea identității, și nu din relația dintre om și cuvânt. E vorba despre o formă particulară de control, referitoare la ceea ce apreciem ca valoare, la ceea ce reprezentăm pentru noi și pentru ceilalți, la ceea ce ne putem aștepta de la ceilalți. Atât relația socială cât și puterea se construiesc progresiv în și prin comunicare. Puterea nu este anterioara relației, puterea apare abia în actul de comunicare. Desideratul este echilibrul deontic, ipostaza în care actorii se validează reciproc și își acordă unul altuia o considerație similară. Eficientizarea puterii comunicative presupune dezvoltarea virtuozității de a interacționa cu oamenii (și cu sine) într-un mod care nu urmărește să impună dominație sau constrângere. Doar astfel puterea comunicativă poate contribui la armonizarea comportamentului oamenilor în interacțiune. Strategiile conversaționale pot fi analizate stabilind ca reper principiul cooperării, principiu care afirmă că orice contribuție la o conversație se realizează conform așteptărilor participanților la nivelul enunțării și prin acceptarea scopului sau a direcției respectivei conversații. Principiul cooperării operează în cadrul pragmaticii, care postulează că sensul unui enunț este dat de intențiile participanților la actul comunicării și se materializează sub aspectul cantității, calității, relevanței și stilului enunțurilor. Principiul nu are o valoare strict normativă și nu vizează doar emițătorul, dar poate explica în bună măsură comportamentul receptorului, considerând că receptorul interpretează enunțurile prin prisma cooperării asumate reciproc.

RELATIA DINTRE PUTERE ȘI COMUNICARE poate fi exprimată și în termenii de „competență” și „performanță” din teoria lui Noam Chomsky¹². Reamintim aici că în accepțiunea lui Chomsky „competența” definește o aptitudine, un potențial care se materializează în contexte concrete sub forma „performanței”. Lingvistul american consideră că eficiența verbală în interacțiunea socială se poate realiza sub trei aspecte: lingvistic, comunicațional și discursiv. Astfel *Competența lingvistică* exprimă aptitudinea pe care o au locutorii unei limbi de a produce și înțelege un număr nelimitat de fraze diferite; *Competența comunicațională* reprezintă dimensiunea pragmatică a actelor de vorbire și se referă la folosirea limbii într-o manieră adecvată diferitelor situații; iar *Competența discursivă* descrie aptitudinea unui subiect de a produce enunțuri adecvate unui loc social determinat. Analiza descriptorilor pune în

¹² Noam Chomsky, *Knowledge of Language, Its Nature, Origin and Use*. New York: Praeger Publishers, 1986.

evidență potențialul progresiv de manifestare a relației de putere la nivelurile competențelor enunțate.

5. SINTEZA

Trecerea în revistă a unor teorii care fac referire la problematica puterii în comunicare pot pune în evidență câteva trăsături relevante: Puterea comunicativă este o relație care apare în orice act de comunicare și care nu depinde de manifestările lingvistice, ci de relațiile care se stabilesc între interlocutori. Intenția de consens și respectarea unui cadru normativ sunt condiții circumstanțiale. Manifestarea relației de putere în procesele de comunicare depinde de abilitatea comunicatională și relațională a actorilor și nu întodeauna de poziționarea socială a acestora. Explicită sau implicită, agresivă sau subtilă, puterea comunicativă influențează insituirea și evoluția relației dintre interlocutori.

BIBLIOGRAPHY:

1. *** DEX (Dicționarul explicativ al limbii române), <https://dexonline.ro/>, accesat la 20.02.2016.
2. *** Oxford. Dicționar De Politică – Coord. De Iain Mclellan, Ed. Univers Enciclopedic, 2001.
3. Alston, William P.: *Illocutionary Acts and Sentence Meaning*. Ithaca: Cornell University Press. 2000.
4. Austin, John L.: *How To Do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press. 1975[1962].
5. Bourdieu, Pierre: *Limbaj și putere simbolică*, Ed. Art, 2012. (Ediția originală: *Ce que parler veut dire*, 1982).

6. Chomsky, Noam: *Knowledge of Language, Its Nature, Origin and Use*. New York: Praeger Publishers, 1986.
7. Dahl, Robert A: *The Concept of Power* (1957) , http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/articles/Dahl_Power_1957.pdf, accesat. 20.02.2016.
8. French, John RP. and Raven, Bertram. (1959). *The Bases of Social Power*. In *Studies in Social Power*, D. Cartwright, Ed., pp. 150-167.
9. Mucchielli, Alex: *Arta de a comunica*. Polirom, 2005. (Titlu original: *Psychologie de la communication*, PUF 1995).
10. Raven, Bertram H. (1992) “A power interaction model on interpersonal influence: French and Raven thirty years later”. *Journal of Social Behavior and Personality*. Vol. 7, No. 2, 217-244).
11. Reichertz, Jo: „*Kommunikation, Macht, Identität*” („Comunicare, putere, identitate), in der Zeitschrift: *Communicatio Socialis*, 1/2012 Bd. 44, p.58-73, <http://ejournal.communicatio-socialis.de/index.php/cc/article/view/207>, accesat 20.02.2016.
12. Reichertz, Jo: „*Kommunikationsmacht*” Springer, 2009, capitolul: „*Kommunikationsmacht als Beziehungsmacht über Identität*” („Puterea comunicativă ca putere relațională asupra identității).
13. Searle, John R.: *Speech Acts*, Cambridge U.P., 1969.
14. Sperber, Dan/Wilson, Deirdre: *Relevance: Communication and Cognition*, Second Edition, Oxford/Cambridge: Blackwell Publishers, 1995.
15. Wolschner, Klaus: *Was MACHT macht. Über die alltägliche Kommunikations-Macht der Sprechakte*, 2014 („Ce poate puterea. Despre puterea comunicativă a actelor de vorbire”) http://www.medien-gesellschaft.de/html/was_macht_macht.html, accesat 20.02.2016.

THE PUBLIC INTEREST AS THE COMPASS OF THE PUBLIC ADMINISTRATION REFORM

Dumitru Borțun

**Assoc. Prof., PhD, National University of Political Studies and Public Administration,
Bucharest**

Abstract: This paper approaches a topic of great interest for the Romanian society nowadays: the public administration reform, one of the obligations that Romania had to fulfill for the ascension to the European Union, and which continues to be one of the main social desiderata. As some political observers and analysts consider, given the new cabinet of technicians which took the governmental lead on November 17th 2015, now there is a 'window of opportunity' for an authentic public administration reform.

The main issues of the public administration reform to be addressed by the recently re-established National Institute of Administration I consider to be: a new institutional culture and a new civil servant identity. In order to bring theoretical and practical reasonability to this approach, and also to set directions of action, my paper focuses on the concept of public interest, a mental category and a value which the collective imaginary and the ideological referential of the Romanian political class lack. In this respect, I present a possible know-how for developing the two main issues that I mentioned, by means of institutional public relations.

Keywords: civil servant identity; legitimacy; public administration reform; public interest; public sphere.

'To new laws, new people...'

Mihail Kogălniceanu

1. Preamble to a culture of the Romanian civil servant's dignity

One of the obligations that Romania had to fulfill for the ascension to the European Union (EU), which took place on January 1st 2007, was the public administration reform. It had a rough start, reported many interruptions, caused disenchantments, but it continues to be one of the main desiderata of the Romanian society. As I already stated elsewhere, I believe that Romania's integration into the Euro-Atlantic structures, especially the EU, equate to the completion of the modernization process of the Romanian society, launched in the mid of the 19th century (Borțun, 2009, pp. 405-410; Borțun, 2011, pp. 104-120; Borțun, 2013, pp. 89-94; Borțun, 2015, pp. 151-157).

Which is the current status of the central and local administrative institutions? To answer this question, I shall use the data included in the social research as well as my own experience acquired as political advisor or image consultant for various institutions (ministries, departments and agencies). First of all, it is worth mentioning that our institutions are parasitized by *clans*: be them groups of interests, families or unions of families in the strictest sense of the words (groups based on kinships!). The seizure of the institutions by groups of interests is masked both by the official discourse as well as by the media discourse, which employ the phrase *politicization of the public administration* or, reversely, *de-politicization of the administration* (a desideratum embraced by all political forces when in opposition). Following a thorough analysis, the term 'politicization' fails to stand, since the change of the leaders along with the shift of the governing coalition does not translate into the change of the liberals with the social-democrats or of the social-democrats with the people's party. No one wonders whether the manager of a hospital or of a school is driven by social-democrat or popular beliefs. This impassiveness is not accounted for by the fact that the ideological orientation of certain managers bears no importance whatsoever, but rather by the awkward fact that today, in Romania, *the political parties are themselves de-ideologized!* They are not the bearers of ideologies, of models of good society or of life ideals coded in programs and policies, but rather the holders of some economic interests sublimated in political interests. When, following parliamentary elections, whole sets of public institutions' leaders are changed, we do not witness a replacement of some political ideologies with others, but the replacement of some groups of interests with other

groups of interests. In fact, the phrase *politicization of the administration* hides a more grim reality: the *de-politicization of political parties*¹.

The studies and research volume *Mentalities and Institutions*, coordinated by Adrian-Paul Iliescu, Professor at the Bucharest Faculty of Philosophy (Iliescu, 2002), confronts us with a most horrifying picture: the network analysis highlights the dictatorship of the ‘cliques’ (Alba and Moore) in the public administration institutions, regardless of the governing party. As any other parasitized organism, our institutions can no longer function at the designed parameters and the institutional blockage reveals itself through diseases of the social microsystem: the underground economy, the institutional corruption, the de-politicization of the masses and the civic passivity².

In such a psycho-social climate, an efficient institutional communication is undesirable to many; it would put the occult structures in the limelight, it would make known the real objectives set by many high officials and civil servants behind the curtain of institutional objectives. In fact, this is the message that public institutions convey when refusing to hire in the communication structures graduates of specialized faculties, preferring to re-hire their own employees or people who the latter rely on (generally, relatives – but not limited to; the people living in the same village, city or county rank second and the former school and faculty colleagues rank third!)³.

The case of the Payments and Intervention Agency for Agriculture (APIA) is notorious; in 2007 it was subject to an investigation run by the recently appointed minister of agriculture who bewilderedly confessed to the press that ‘In APIA, all employees are relatives!’ The outcome; in one year’s time from its joining the European Union, Romania was the single

¹ According to the historian Daniel Barbu, in Romania today there is no such thing as an authentic political class; the so-called ‘political class’ is made up of people devoid of ideology, and, therefore driven by no political ideal, who feel compelled to bear, for a certain period of time, an ideological rite only to make up for the lack of legitimacy and to gain time to achieve their economic interests: ‘Their power, as well as their ability to exercise it, does not, however, stem from this ideology, which has built for ages a sort of remote source of historical legitimacy. Because, apart from the power itself as bureaucratic practice, this dominant class has never had and does not have any other ideal’ (Barbu, 1999, p. 17).

² The institutional corruption, concealed under the name of “politization” ended up generating death. After the Bucharest ‘Colectiv’ nightclub fire from October 31st 2015 (killing, until now, more than 60 people) a new slogan of the anti-system opposition came to the fore: ‘Corruption kills!’ The 25.000 citizens took to the streets in the evening of November 4th have contradicted the thesis of civic passivity and gave us hope for a ‘new beginning’, for a reset of the relation government – governed; they chanted slogans such as “We want a country as abroad”, which means a new type of society, characterized by the attributes of modernity.

³ I have tackled this aspect more thoroughly elsewhere (Borțun, 2011, pp. 104-120).

EU member state that had not accessed an cent from the European agricultural subventions. In two years' time, another recently appointed minister discovers the same situation in the Ministry of Administration and Interior: 'sources from the Ministry of Interior put forward the idea that Dan Nica is planning to liquidate the General Directorate for Intelligence and Internal Protection (in Romanian, DGIPI) and to reorganize from the ground up the General Anticorruption Directorate (in Romanian, DGA), decision taken due to the kinship and family relations within the ministry'⁴. In February 2009, the Permanent Panel of the Social-Democrat Party (in Romanian, PSD) discharged the president of the PSD Botosani branch, Constantin Conțac, from office following the notifications raised by the members of the county organization regarding the list of nominees for the managers of decentralized institutions. Constantin Conțac, also vice-president of Botosani County Council, appointed for the leadership of the Agricultural and Rural Development Department only relatives and close friends, among whom the sister of PSD Botosani president. On April 4th 2009, Constantin Conțac was excluded from PSD⁵.

Recently, the website Politico.eu published an enquiry which disclosed that almost half (8 out of 9 persons) of the European Commissioner for Regional Policies Corina Crețu resigned during the first year of her mandate due to her unprofessional habits. 'The people who resigned from the team of the Commissioner representing Romania in Brussels were discontent by the fact that she mingled her personal life with work' (Gaidau, 2015). Some of the current and former employees of Corina Crețu's office described the 'mess' reigning in her team, her tendencies of 'combining official trips with pleasure trips' as well as her habit of asking her employees to 'settle various domestic matters such as laundry or shopping' (Gaidau, 2015). Here, we are no longer dealing with family relations but rather with relations of submission or servitude; if things are like *Politico.eu* described them, the Romanian Commissioner behaves in the European Commission as a landlord in her personal estate. The same deficit of modernity that we encounter in the Romanian public institutions!

Loyal people are preferred to the detriment of competent ones. In Romania, the 'loyalty' per capital is so high that we managed to stick in the mud for 26 years. The eminent graduates of political and administrative studies faculties submit their résumés in tens of directions, give tens of interviews in which they are interviewed by 'advisors' and 'experts' less

⁴ National Journal [in Romanian, *Jurnalul Național*], March 26th 2009, p. 4.

⁵ According to Mediafax – April 5th 2009, 3.56 p.m.

prepared than them, of whom some have no clue what to ask them (what I am trying to suggest here is that the graduates of faculties are more conversant with the employment interview technique than their employers). And, at the end of the day, they face a refusal! The readers may ask: Why the universities with specialized departments have not signed a protocol with the Ministry of Regional Development and Public Administration meant to facilitate the absorption of their graduates in the public institutions? The answer is simple: because in the current legislative conditions, it is almost impossible to replace an incompetent civil servant with a competent graduate student. The current *Civil Servant Statute* grants them an almost complete immunity⁶. Although the civil servant knows nothing, is interested in nothing and learns nothing, although he deals for eight hours a day with personal matters, the *Statute* protects him. He took a formal oath in exchange of which he waits for the years to go by until he retires. Such people occupy the majority of the jobs in the departments and services of the public administration. The ones interested in professional training and continuing education are just a few; some even get a scholarship abroad, but, back at their workplace, they find that it is little they can do, that the colleagues' attitude demotivates them and the leaders' attitude gets them off the beam.

There are also cases in which such specialized young people took it upon themselves to improve the organizational climate in the institutions, to change the communication paths, to render the decision-taking process more efficient. Almost all came up against a blank wall: the management's indifference. Whenever we are dealing with organizational communication, the institutions' managers are concerned of one thing and one thing only: *the personal image*. The junior managers desire to have a good image in the eyes of their hierarchical bosses and the

⁶ According to article 97-106 of Law 188/1999, updated in 2014, on the Statute of civil servants, the final termination of the employment relationship can be made in five ways: a) by right; b) by the parties' agreement, consigned in writing; c) through discharge from the public office; d) through dismissal from the public office; e) through resignation. Neither of them is connected to the professional incompetence or lack of responsibility. The dismissal can be caused only following 'repeated disciplinary offences or a single offence with serious consequences' or by the occurrence of a 'reason of incompatibility' that the civil servant failed to remove within 10 calendar days (article 101). The definition makes no reference whatsoever to the morality of the civil servant. His responsibility is only addressed in Law no. 7/2004 on Civil Servants Code of Conduct. In Law no. 188/1999, as updated, the absence of responsibility is sanctioned through 'the legal liability of the civil servants', which can take the following forms: 1) disciplinary; 2) contravention penalties; 3) civil; 4) criminal (article 76-86). Neither is linked to the serving of the *public interest*. It is only referred to in Law no. 7/2004, which provides the principle of the priority of the public interest, principle according to which 'the civil servants are bound to consider the public interest above the personal interest in the exercise of the public function' (article 3, point b).

senior managers – in the eyes of the minister and the ministers – in the eyes of the political party colleagues. The young people who ended up working in an institution understood immediately what was to be done: first and foremost deal with its leader. The ones who were successful in creating his/her image and gained his/her trust were given the freedom of changing something in terms of internal communication and the image of the institution.

One of the consequences of the tragedy in ‘Colectiv’ nightclub that I mentioned above was the fall of the Bucharest government: the cabinet formed by a center-left coalition was replaced with a cabinet of technicians, considered by many analysts a ‘politically independent’ government, which took the lead on November 17th 2015. Some political observers and analysts lay their hopes on this ‘window of opportunity’. The fact that the entire political class took a step back is considered a chance for the enforcement of some measures impossible to take according to the pre-(election) or clientele logics. *Inter alia*, the de-politicization of public institutions, as a prerequisite of an authentic public administration reform.

On December 8th 2015, the newly appointed Minister of Regional Development and Public Administration, Vasile Dâncu, attended the conference ‘Management of human resources in the public administration’, organized by the European Commission representation in Romania. It was a second reunion of the *Dialogue Platform for the public administration development in Romania*. On this occasion, Vasile Dâncu spoke of the professional training needs in the public sector and, closely connected to this, of the re-founding of the National Administration Institute, of the rethinking of the attributions of the National Agency of Civil Servants (in Romanian, ANFP), of the Strategy for the establishment of the quality and cost standards, of the Administrative Code as well as of the importance of transparency and monitoring in this domain (see Șelaru, 2015).

Referring to the purpose of the new government, the minister of Regional Development and Public Administration stated: What do we wish to achieve in this year of governing? To meet the conditions for the professionalization of the employees from this system and for the stability of the public function. Once these conditions are met, the civil servant shall be motivated to tune up and to prioritize the citizen’s interest. Now, the state is bureaucratized and fails to fulfill its essential functions. I believe that the Romanian state should be more supple, cost less, while being active in the space of the collective contract’ (see Șelaru, 2015).

In two weeks' time, the same minister, who is also a remarkable sociologist, declared in the TV show 'Prime Time News' at Realitatea TV: 'The main purpose of the training is the modernization of the Administration. In December we shall found the National Institute of Administration. Any civil servant shall pass through every training cycle. A career in which people earn decently also entails training, which is highly claimed by the employees of the Administration, especially the young ones. We are working on a coding. We can no longer stand to have owners of positions' (see Provian, 2015).

Many analysts could hold Minister Dâncu guilty of a certain degree of intellectualism, a utopian conception by virtue of which an institutional system can be changed through the training of the personnel. The former dogmatic Marxists, who used to absolutize the economic determinism in order to explain the social evolution, would have laughed at him. Neither the postmodernist philosophers, more sensitive to the cultural determinism, would have said ditto to him: for them, it is hardly likely to reset the mental and the imaginary of a whole professional body, which already has its mental habits, its vision on the world, its life expectations and last but not least its plies and customs. Indeed, there is a real subculture of the public administration servants in which the culture of undue benefits is highly appreciated. A subculture focused on personal or group interests which belittles, when it does not completely eludes, the public interest.

Most of them do not even know how to define it. Are they to blame? I do not think so. Rather, I believe that throughout the 10, 20 or 30 years of activity no one talked them about the public interest, no one set a personal example of what a civil servant should act. The single landmarks took into account by our civil servants are the laws and the regulations. Values are out of the question! Laws and regulations are the only norms that partially limit the appetite for personal profit on a short-term basis. Unfortunately, laws and regulations can be eluded. But when a civil servant authentically shares some values – such as, for instance, the common welfare – there is no question of him/her eluding the laws and regulations. Eventually, he/she shall put forward proposals for the enhancement thereof to the benefit of the common welfare.

2. The public interest – the negotiated formula of the common welfare

The notion of ‘public interest’ is neither easy to define nor easy to identify in the social reality. The fragility of the concept derives from the fact that it fits neither into an ‘objective’, tangible, measurable reality nor into an ‘eternal’, immutable one ensuring a long-term predictability; it is the inter-subjective result of inter-action, in the public communication space, of several personal and/or group interests.

The *public interest* does not mean what we generally understand by ‘general interest’ or ‘national interest’. The former exists only *a posteriori*, and, therefore, cannot be known *a priori*. Since the space here does not allow me to further tackle this idea, I shall only signal the critical statements of two renowned specialists in constitutional law related the illusion of ‘general interest’: P. Lalumière and A. Demichel (Cotteret, 1973). The technical interpretation of ‘general interest’ is far from the naïve representation thereof, such as ‘crossroads of crowds’: ‘The technical legal representation of private law implies that the representatives pre-exist to the act of representation. Given that the representative must express the will of the represented, it follows that he must have a will of his own. However, this does not apply to a nation, which is an abstract notion, whose will does not accurately exist before the designation of the representatives. The representatives are created by the act of representation’ (Cotteret, 1973, p. 8)⁷.

As regards the ‘national interest’, it cannot be defined in neutral terms: any definition thereof immediately becomes a bone of contention instead of being a mechanism of consensus. In post-Communist Romania, the national interest has been also invoked by the representatives of the so-called ‘historical’ parties that dreamt of the Romanian society’s return to the year of grace 1938 (year of market economy peak in Romania) and by the promoters of the ‘human face socialism’ for which the Golden Age of the Romanian space were the 60’s of the past century, as well as by the advocates of the ‘United Romania’ Party whose slogan is ‘We shall again be what we were and even more than that!’, people that connected the national interest to the fight against foreign forces, hostile to Romania, as well as to the fight for the unity of the people, in the version of the United Romania

⁷ Jean-Marie Cotteret invoked Lalumière and Demichel, the authors of the book *Les régimes parlementaires européens*, in order to prove that, as we cannot establish *a priori* the ‘will of the nation’, we cannot know beforehand which is the ‘general interest’ or the ‘national interest’; but we can know *a posteriori* the result of the negotiations between the particular interests, i.e. between the different parts of the nation, negotiations which are held between the chosen representatives of such parties (of the groups of interests). We shall further see that this result is, indeed, the *public interest*.

from 1920 (Paris Peace Treaty)⁸. This is why invoking the national interest is counterproductive during a public debate: the definitions used by the various social actors are so different that by simply mentioning it one generates dissention, conflicts and symbolic violence.

On the other hand, the concept of ‘national interest’ seems to be linked to an ethnological *metaphysics of the nation* or to a politological *theology of the national state* – finally, to a symbolic thinking centered on the reasoning through analogy, allowing the arbitrary association of the concept with a reality. After the 2000 presidential elections in Romania, the notion of ‘national interest’ began to be growingly used in order to legitimate a series of private or, sometimes, even personal interests which had nothing to do with the Common Welfare. This became so obvious in several years’ time that in 2005 a journalist could write: “In Romania, the politicians account for the greatest national budget scams invoking the ‘National Interest’. If not up front, they launch (...) all sorts of rumors and hoaxes justifying their actions which only served their own personal interest’ (Cezar, 2005). Correctly seizing the manipulation attempt, N. Cezar justly emphasized the integration of this phrase in the strategy of electoral campaigns: ‘The national interest is the bait most frequently used by the Romanian politician when he/she goes fishing for votes. The Romanian politician is that infernal machinery (...) which is welcomed with caviar and Champaign only to produce high-flown discourses on the national interest’ (Cezar, 2005).

As opposed to the conceits ‘general interest’ and ‘national interest’, the public interest is quantifiable and measurable since it is the vector result of all negotiations unfolding in the public sphere between political, civil and economic actors, i.e. between different versions of the Common Welfare defined by such actors. From Habermas until present day, ‘public sphere’ means ‘a space the civil society and the state, in which critical public discussion of matters of general interest are institutionally guaranteed’ (Habermas, 1992, p. 192). For a certain period of time, this product represents *the public interest*; it is quantifiable and, implicitly, measurable. We encounter it coded in the constitution, in laws, in the state budget voted by the parliament or in the regulations of

⁸ This last version of the ‘national interest’ is pervaded by the Romanian nationalism specific to the early 20th century, conserved until the beginning of the second world war and retrieved by the Legionar Movement – a nationalism which includes a high degree of ethnocentrism, garnished with xenophobia and antisemitism. The climax of its social impact was in the autumn of 2000, when the president of the Greater Romania Party entered in the second ballot of the presidential elections. After January 1st 2007, when Romania joined the European Union, the social basis of this party narrowed considerably – either due to the disappearance of the ethnocentric nationalism, specific to the years 1918-1920, or through the redistribution of the traditional nationalists in the poll of other Romanian political parties.

public institutions. Today, any functional democracy is a 'polyarchy', as Robert Dahl names it, in which numerous centers of power negotiate their access to decisions and resources (Dahl, 2000).

A series of other phrases derive from the concepts of 'public sphere' and 'public interest': 'public institution', 'civil/public servant', 'public information', 'public relations' etc. The meaning of such phrases is given by the fact that they refer to the 'public interest', as defined above, and not to the noun 'public' (one public, two publics) as in the phrases 'the public of a show', 'the reading public', 'the TV public', 'the music lover public', 'the public of an organization' or 'relations with the public'. If the *adjective* 'public' refers to all processes, activities and actions which take place in the public sphere, the *noun* 'public' refers to those who consume theater shows, literature, newspapers, TV, concerts, as well as products of marketing or advertising. As such, public relations mainly operate with the *adjective* 'public', while advertising operates with the *noun* 'public'.

3. A promoted confusion: 'public interest' – 'the interest of the public'

In Romania, the confusion between the adjective and the noun, i.e. between the '*public* interest' and the 'interest of the *public*' is shared by various social-professional categories: artists, writers, TV men, politicians, bureaucrats and high officials. But the ones promoting it are the journalists. And this comes as a matter of course: the newspapers must be sold! As a painting, a movie, a show, a concert, a book or a TV show. As any other good or service. This alignment to the market logics alienates the journalists from the 'general interest', from the 'objective truth' or from the 'public opinion' in the service of which they put themselves once they stepped into this profession. The logic of the target-group does not always meet the logic of the public interest: for a journalist, an event is *newsworthy* not only because it serves the *public interest*; it must also intersect with a certain public, meaning a certain *market segment* – preferably as numerous as possible.

The logic of the target-public is not explicitly stated by journalists, because the legitimacy of the media as 'the forth power' stems from two dogmas: that of the media being 'the guardian dog of democracy' and that of it being the 'representative of public opinion'. Thus, the media appears to be 'the guardian dog of the public interest'. For some journalists, this dogma is a source of *self-respect*; it reduces the cognitive dissonance and confers a noble meaning to their profession. But, from time to time, the real mentality of the journalist comes to

the light. This is why a reputed interviewer translates the statement of Aidan White, the general secretary of the International Federation of Journalists, in the very title of the latter's interview: 'The journalists must decide which secrets are in the public's interest' (Unteanu, 2006). If we read the interview, we find out that Aidan White does not refer to the 'public's interest' but rather to the *public interest*: 'everything that has to do with the domain of national security or national interest is secrete (...) the mere possession of such information means breaking the law! (...) The newspaper used the information and proved that the Government was seeking to distract the public attention from the arrival of the cruise missiles. This was a real matter of public interest'.

The journalistic mentality also penetrated in other domains, where former journalists work, including public relations – especially in the press offices, led by the spokespersons. They are the ones who take public relations as a sales activity: 'we sell the image of the organization!' The journalistic mentality block the public relations in the stone age of the field ('the telling of our story'), that is in the phase of unilateral and asymmetrical communication.

One of the institutions marked by this mentality is the National Audiovisual Council (in Romanian, CNA). Below I shall quote from the most recent document produced by this institution. CNA Decision no. 130 from March 2nd 2006 on the regulating code of the audiovisual content⁹: 'Art. 32. – (1) Not every *interest of the public* (emphasis added) must be satisfied, and the invocation of the right to information cannot justify the invasion of the private life. (...) Art. 107. – The advertising and teleshopping shall observe the rules of a fair and transparent competition which shall serve, first and foremost, the *interests of the public* (emphasis added)'.

The emphases have been added by me. They signal the same phrase used with different meanings. It is obvious that in the second situation they should have written 'public interest'; as such, the two articles contradict each other. If article 32 is legitimate (it is indeed!), then one cannot state that 'the interests of the public' must be served 'first and foremost', since it would mean to subordinate all the other interests of the society, including the *public interest*, to the sickly curiosity or voyeur-like passions of the public (or of a significant part thereof). Law no.

⁹ The notions emphasized by me in italics are used in an improper manner. They stand for the notions 'the need of public's information' and the 'correct information of the public', a right which is provided, in fact, in the *Universal Declaration of Human Rights* (Art. 19).

504 from July 11th 2002, also known as the *Audiovisual Law*, defines the notion of *public television and radio broadcasting services* in an absolutely circular manner: they are ‘the services of television programs offered by the Romanian Television Society (SSRT) and the services of radio broadcasting programs offered by the Romanian Radio Broadcasting Society (SRR)’ (article 1, point 5). Therefore, if one wants to find out from the *Audiovisual Law* why the SRTV and SRR are public services one comes across the following explanation: they are public because they are ... provided by SRTV and SRR, respectively. Mind-blowing!

Fortunately, in 2013, the Romanian National Audiovisual Council launched the campaign ‘*The public interest rises above the interest of the public*’, proving that it understood a fundamental thing for any modern society: when a public institution drafts a regulating code, it must refer not to the ‘interests of the public’, but to the *public interest*.

Firstly, because throughout the years the public institutions had a civilizing role: they not only adapted to the citizens’ expectations, but raised these expectations to the level of the principles dictated by the dominant ideology; in the current context, when such dominating ideologies have gone extinct, they must harmonize these expectations with the public interest, i.e. with the negotiated formula of the common welfare.

Secondly, because we can never know the ‘interests of the public’; contingently, we can know the interests of a certain public. But, given the current democratic pluralism, who can say the interests of whose public shall prevail over the interests of the other publics? Are the interests of the *manele* consumers more important or those of the music lovers with a subscription to the Romanian Athenaeum?

If the public interest is eluded, the only relevant criterion is that of the market, as is the case of the TV ratings. But, article 32 from CAN Decision no. 130 from March 2nd 2006 was meant to avoid, in the name of the protection of the private life, the return to the laws of the market.

4. Modernity and public interest

In its current meaning, the *public sphere* was born along with the emergence of the modern market economy. The liberal public sphere thus replaced a public sphere in which the citizens were subject to the ‘master’s power’: for the first time after 2000 years, the state’s

authority is publicly controlled by the citizens through critical-informative approaches. Therefore, the modern public sphere emerged in the societies where a powerful urban bourgeoisie developed – which failed to happen in the South-eastern European rustic societies. As far as the Romanians are concerned, we all are aware of its fragile and discontinuous experience.

Starting from the analysis of the evolution of the public sphere in Romania, the historian and political scientist Daniel Barbu argues that until the Communist regime there has not been any public sphere in the truest sense of the word; he even claims that the failure of Communism in Romania is explainable also by the lack of population's appetite for attending the public matters: '[the Romanian people] proved to be determined in refusing the obligation of sharing any type of responsibility for the accomplishment of a social project. The Romanians abandoned Communism not only because it was an erroneously formulated and applied global project, but because they have never been eager to participate in any sort of social project' (Barbu, 1999, p. 16).

Daniel Barbu reaches the conclusion that the first political regime from the history of Romania that tried to build a public sphere was the Communist one: 'Communism tried (...) to generate a (...) political community in a society which had been unaware of any other form of civil solidarity except for ethnicity' (ibid., p. 20). But the Romanians keep themselves aloof from the idea of public commitment as 'the idea of a public opposition remained alien to the Romania society' (ibid.). For this reason, the lack of appetite for the public interest continued to act out even after 1989 – both at the level of the political society and at that of the civil society; in fact, 'the Romanian society retrieved the old path of harmony and lack of responsibility for the public decisions and for the common welfare from which it has been forcedly lain astray by Totalitarianism' (ibid., p. 23).

In my opinion, the main resistance that the public administration reform encounters in the former Communist societies is this very absence of the mental category of public interest from the collective imaginary and from the ideological referential of the political class. This absence embodies the 'original sin' of the institutional cultures in these societies.

5. 'The painless ethics of the new democratic times'

The above title is the subtitle of Gilles Lipovetsky's book *The Twilight of Duty* (Lipovetsky, 1996). Why the 'twilight of duty'? Lipovetsky speaks of a post-Kantian ethics, specific to the contemporary society: 'the post moralist culture expanded the range of options and possible lifestyles, coerced conformity to step back from the invention of individualistic self: we do not believe in the dream of 'changing life', there is only the sovereign individual concerned with the management of life quality. (...) The hyper liberal phase is coming to an end, ultra rigorism has no legitimacy; this is the new cultural configuration of our time, that combines the requirements of private autonomous with those of a *clean* public place. The post moralist era is no more transgressive, nor Puritan, it is *correct*' (Lipovetsky, 1996, pp. 86-89).

In this new context, the strategies of legitimacy radically change. In essence, we are dealing with the fact that we cannot legitimize ourselves by claiming us from a great ideology; they simply do not provide any criteria of legitimacy: 'Although free enterprise becomes the unsurpassable horizon of the economy, it is forced to define and create its own criteria of legitimacy; the era when the great enterprise could be considered a pure trader has passed; it no longer limited to merely selling products, but it must manage its relations with the public, to conquer and to promote its own institutional legitimacy' (ibid., p. 291).

Similarly to Habermas, who spoke of the 'horizontal competition between the interests of goods owners' which 'invaded, through advertising, the public space', Lipovetsky highlights the character of *construct* of the new ethics which are put into the service of the reinvention of corporative identity: 'The ethical current goes hand in hand with the rise of the enterprise that communicates, 'total' institution from now on, strategically driven to demonstrate that it has organ for social and moral responsibilities. The classical system based on the natural right to property and on the 'invisible hand' of the market has been replaced by an open legitimacy system. Now, the legitimacy of the enterprise is no longer given or challenged, it is *built* and sold, we live in the era of the marketing of values and of promotional legitimacies, the last stage of post moralist secularization' (ibid., p. 292).

Therefore, the ethics of the 'new democratic times' is 'painless' because it no longer implies the two Kantian poles: 'the moral law within us' and the 'starred sky above us' (a system of universal and universalist values). The categorical imperative is replaced by the 'science of communication', and the moral legitimacy is taken for the 'art of selling'. Selling what? The image-of-a-responsible-organization. A vast field of action for communication specialists! What

are they meant to do in order to preserve their morality in a world in which morals are put up for sale?

6. Public interest – the legitimacy basis of modern public intuition

In the context of contemporary societies, secular and ‘devalued’, we witness the end of the trend noticed by Jürgen Habermas related to the shift from traditional to modern society: ‘Capitalism (...) gives a legitimacy to domination that does no longer descend from the heights of cultural tradition, but it is rather based on the system of social labor. Market Institution (...) corresponds to the justice exchange relations equivalents. With this category of reciprocity, bourgeois ideology makes itself, through a communicative action, the standing point of legitimacy. But here the principle of reciprocity is the very principle of social organization of production and reproduction processes. Therefore, political power can now be legitimized ‘from bottom up’, not ‘from top down’ (by appealing to cultural tradition)’ (Habermas, 1983, pp. 159-160),

In other words, legitimacy no longer occurs through teleonomic values or, as Jean Piaget calls them, ‘*values of finality*’ (Piaget, 1967, p. 44 and foll.) inoculated into the social body through the great ideologies, but through *yield values*, which are presented and perceived as *values of finality*. Thus, *Propaganda* is replaced by *Advertising*. There is no question of *promoting* a set of values of finality encompassed in an ideology, but to *transform* yield values into values of finality.

Nowadays, the replacement of the ‘top-down’ with the ‘bottom-up’ legitimacy has generalized, exceeding the limits of the political system and invading the international relation arena. Individuals, organizations and states legitimate themselves through the management of their own self-image (euphemistic phrase, where the true content of this activity is distorted: the management of social representations). In order to fulfill this task, a to serve this task, a whole system of social engineering was born, with all the technology related to it.

This system of social engineering, which has been functional for almost a century in the United States of America and for more than five decades in the Western Europe is called *public relations*. At present, successful organization build their legitimacy on a daily basis, in a

profession, ‘bottom-up’ manner, i.e. starting from the organization’s objectives (business, political or civil objectives) and reaching the values.

In default of a great legitimating ideology, an organization cannot be legitimate if it does not serve one way or another, the *public interest*. This applies not only to public institutions, but also to companies and corporations. The one who is perceived as serving the public interests enjoys a maximum reputation, i.e. legitimacy. The large-scale organizations (multinational) do not have ‘image’ departments, but they have departments of *Corporate Affairs*, *Community Relations* or *Social Responsibility*. The true PR experts do not promote goods or services; they build reputations. And the most valuable of them build the *legitimacy* of the respective subject (institution or public person, political party or civil organization, state or nation).

7. The role of public relations in the institutional reform

What is the most important role public relations actually play in the institutions of Romania? After 26 years of democratic experience, I dare say that *public relations represent the most effective means of battling opaque and deaf-mute bureaucracy*.

This ‘social engineering’ is instrumental to the development of a new institutional culture encompassing a new identity of the civil servant. American studies of the last years showed that the functioning of an institution is directly dependent of the self-image of its employees, of the terms they use to define their social identity and implicitly, their relationship with the institution. As I have showed elsewhere (Borțun, 2012), the questionnaires my students administered to various civil servants revealed that the latter foster a *self-image* that has nothing in common with the idea of public interest.

I believe that the first issues to be addressed by the recently re-established National Institute of Administration are these: developing a new institutional culture and a new civil servant identity. Not by theoretical lectures or by propaganda, but by using the new techniques of an efficient communication, which is called by Alex Muchielli ‘the art of persuasion’ in his book, available in Romanian as well (Muchielli, 2002).

It can go as far as slogans and posters in offices. The most successful Romanian

soccer coach, Mircea Lucescu, won the Turkey Championship three times, with two teams: Galatasaray and Beşiktaş Istanbul. At the beginning of the championship, Lucescu had placed in the room of each of the soccer players the following slogan: *Championships are won by intelligence, education, respect for one's peers and dedication*. I see the reform of the Romanian public service as a championship as well, only one with much more players. Unfortunately, the coach capable of preparing, training and motivating an administrative elite able to set in motion the much needed change is yet to be found. One can only hope that the new National Agency of Civil Servants (ANFP) will prove as wise and persistent as Mircea Lucescu.

As for the reorganization of the ANFP, Vice Prime Minister Vasile Dâncu mentioned that 'ANFP will have to play a stronger role in the civil service training and qualification and in program monitoring. What it does now is of an evidence of the existing civil servants; however, ANFP should be the primary agent of training and development, by designing the office of civil service, setting up models, sanctioning career routes, mapping a career guide and managing the continued development of public service. This will not be reorganization, but rather a redesign of the entire Agency, which will receive extra functions. In two to three months the role of ANFP will be redefined. This is very good news, people will have the opportunity to do more, to do better, superior and more intelligent work' (Șelaru, 2015).

To us humans, nothing can give a higher meaning of life than serving the common good – in other words, the public interest. There are countries in Europe where public dignity enjoys immense prestige, since nothing is considered more important than the common good. In a godless world, as many of the Western societies tend to be nowadays, Common good passes as a supreme value, like Life or Health. In most ex-communist societies, public interest is confused with the interest of the public.

As for Romania, we have to understand that EU *membership* simply does not equate to *integration* into the culture and civilization of the West; this requires *the cultural re-setting of the whole Romanian society*, based on a set of values shared both by the government and the governed. In my opinion, public relations offer the cheapest toolkit (in terms of money and time) for building this set of values and for achieving institutional communication as exchange of symbols, values and attitudes.

One of the main priorities in this process is the formation and development of a value that is fundamental to Western peoples: *the public space*. It needs to be *re-defined* from a 'no

man's land' to a 'space of all'. Without such cultural re-defining, social solidarity, public interest and public institutions, the rule of law or democracy¹⁰ are mere words. I think a public debate on these issues should be a priority for a successful public administration reform. In my opinion, this is a critical point: the modernization of the public administration at central and local levels will open new paths to the modernization of other areas.

We are dealing here with the duty that Karl Popper assigned to each generation: 'the fight for equal rights (although men are not equal); the fight to make institutions more rational (because they do not become rational by themselves); the effort of using language as an instrument of rational communication (rather than a means of self-expression); the fight *for* an open society and *against* its enemies' (Popper, 1996, p. 226). Why do we need to fight? Popper tells us: 'Once we begin to rely upon our reason, and to use our powers of criticism, once we feel the call of personal responsibilities (...) we cannot return to a state of implicit submission to tribal magic. (...) The more we try to return to the heroic age of tribalism, the more surely do we arrive at the Inquisition, at the Secret Police and at a romanticized gangsterism. Beginning with the suppression of reason and truth, we must end with the most brutal and violent destruction of all that is human. There is no return to a harmonious state of nature. If we turn back, then we must go the whole way – we must return to the beasts. (Popper, 1996, p. 227) In an effort to rationalize public institutions, the first to be dealt with are the people in the public administration, and they can be changed in two ways: 1) change *themselves* and 2) be changed *with others*. PR specialists can help with the change in the first sense; in the second sense, it is the job of others to make the change, and the criteria of such a change was recently made clear by the current Minister of Public Administration: 'Those who are bothered by the idea of continuing education and learning, that is indeed a reason for that man to leave the administration; only those who do not want to learn, to further better themselves, who think they own a position' (see Provian, 2015).

In an interview for the Digi 24 TV channel, on December 22 2015, Vasile Dâncu linked the culture of obedience with the lack of performance: 'We must have a strategy for training and preparing the people in the public service. How can we demand performance of

¹⁰ A few years ago, a couple of my students applied a questionnaire in the Bucharest Titan district; they wanted to find out what the inhabitants wanted to be built in the spaces between the apartment blocks: playgrounds, parking lots or green spaces. The answer was the same for 100 questionnaires: "We're not interested. This is the City Hall's business!". So rather than belonging to everybody, these spaces were seen as no man's land.

them, when we treat some of them like waiters? This is unacceptable; we have to set remuneration according to the responsibilities'. But the new concept of civic servant does not come down to a satisfactory level of income; it involves a different view of society and of their respective place within society: 'We are trying to stimulate the creation of a culture of the civil servant dignity and of a subsequent ethics to be upheld. I am confident that a culture of integrity will be born, and we intend to put the legislative and the organizational basis for its future development'.

The sociologist Vasile Dâncu senses the fact, which is a commonplace for any analyst of social life, that responsibility without freedom cannot be conceived, that one cannot ask people who are not free to be responsible: 'I am aware of situations where public officials sought protection from politicians; this is how the system worked, they wanted an over-insurance, sought a political protection to remain in the system'. Without these changes, neither the Law on free access to public information (Law 544/2001, updated in 2013), nor the Law on decisional transparency in public administration (Law 52/2003, amended by Law 281/2013), nor any other laws will be upheld in letter and spirit, they amount to mere form without substance. Changing the laws and institutions without changing the people themselves is pointless. That is why I chose as *motto* an expression used by Mihail Kogălniceanu in the speech held in Iași, on January 5th 1859, on the occasion of Alexandru Ioan Cuza's election as ruler of Moldavia: 'To new laws, new people...' ¹¹.

BIBLIOGRAPHY:

1. Barbu, Daniel, *The Absent Republic*, Bucharest: Nemira, 1999.
2. Bortun, Dumitru, 'Le Moyenne Age attardé. Un discours sur le discours identitaire roumain', in *General Lexicon / Specialized Lexicon*, Galați: Europlus, 2009, pp. 405-410.
3. Bortun, Dumitru, 'Romanian Communism: A Failed Modernization Attempt', 2011, *Cogito. Multidisciplinary Research Journal*, Vol. III, no. 1 / March, pp. 104-120.
4. Bortun, Dumitru, *Public Relations and the New Society*, 2nd edition, Bucharest: Tritonic, 2012.
5. Bortun, Dumitru, 'La modernisation de la Roumanie. La modernité comme modèle de société et les valeurs de la modernité', in Teodor Dima, Cornelia Margareta Găspărel, Dan Gabriel

¹¹ *Apud*, I. Lupaș, 1937.

- Sîmbotin (eds.), *Unity and Diversity in Knowledge Society. Epistemology and Philosophy of Science & Ethics, Social and Political Philosophy & Economic Theories and Practices*, Iași: European Institute, 2013, pp. 89-94.
6. Borțun, Dumitru, 'Methodological landmarks for the drafting of a Country Project', 2015, *GeoPolitica. Magazine of Political Geography, Geopolitics and Geo-strategy*, nr. 61 (3), pp. 151-157.
7. Cezar, N., 'PNL plays at national interest', *Cotidianul*, 01.07.2005.
8. Cotteret, Jean-Marie, *Gouvernants et gouvernés. La communication politique*, Paris: PUF, 1973.
9. Dahl, Robert A., *Polyarchies. Participation and Opposition*, Iași: European Institute, 2000.
10. Gaidau, Ion, 'Disclosures from Brussels. Corina Crețu, accused of sending her employees to do her chores', in *Adevărul.ro*, 10.12.2015, [Online] at http://adevarul.ro/news/eveniment/dezvaluiri-incredibile-bruxelles-corina-cretu-criticata-programul-lejer-munca-obiceiurile-neprofesioniste-1_5669570a7d919ed50e149cb7/index.html
11. Habermas, Jürgen, 'Technique and sciences as 'ideology'', in *Knowledge and Communication*, Bucharest: Political Press, 1983.
12. Habermas, Jürgen, *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge MA: MIT Press, 1992.
13. Iliescu, Adrian-Paul (ed.), *Mentalities and Institutions*, Bucharest: Ars Docendi, 2002.
14. Lipovetsky, Gilles *The Twilight of Duty. The painless ethics of the new democratic time*, Bucharest, Babel, 1996.
15. Lupaș, I., *History of Romanian Unification*, Bucharest: 'Prince Carol' Royal Cultural Foundation, 1937.
16. Muchielli, Alex, *The Art of Influence: analysis of manipulation techniques*, Iași: Polirom, 2002.
17. Piaget, Jean, 'The issue of common mechanisms in the sciences of men', în *Contemporary Sociology. The 6th World Congress of Sociology – Evian*, Bucharest: Political Press, 1967.
18. Popper, Karl R., *The Poverty of Historicism*, București: CEU Press –All, 1996.

19. Provian, Anca Letiția, 'Vasile Dâncu discloses how the Public Administration shall be transfigured: Modernization, harmonization, de-politicization', *PS NEWS*, 23.12.2015, [Online] at <http://psnews.ro/vasile-dancu-dezvaluie-cum-se-va-schimba-la-fata-administratia-publica-mondernizare-armonizare-depolitizare-101896/>
20. Șelaru, Cristi, 'Statements from Vasile Dâncu on the public administration', *Stiripesurse.ro*, 08.12.2015, [Online] at http://www.stiripesurse.ro/precizari-de-la-vasile-dancu-despre-administra-ia-publica_975748.html
21. Unteanu, Cristian, 'The Journalists must decide which secretes are in the public's interest' (interview with Aidan Whit)], *Ziua*, 6 martie 2006.
22. * * * 'Law 188/1999, Republished 2014, on the Statute of Civil Servants', *EuroAvocatura.ro*, [Online] at <http://www.euroavocatura.ro/print2.php?print2=lege&idItem=1126> – accessed December 29, 2015.

SOME MEDIA PERSPECTIVES ON EUROPE'S MIGRATION CRISIS

Ramona Hosu

Assoc. Prof., PhD, "Babeş-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: World media has been generous in offering multiple perspectives on the acute crisis of migration in Europe. The lenses through which the phenomenon is viewed offer diverse interpretations of the causes and effects of the crisis while history is being written. The present study tries to analyze some of the opinion pieces published in The New York Times on this subject focusing on how the media representations of the issue contribute to identifying the geopolitical and cultural challenges of the EU.

Keywords: media representation, opinion, Europe, migration crisis, moral, political, The New York Times

Introduction

“If the European Union does not do better on dealing with migration from Africa, it will further damage to its credibility as a model of democracy and human rights”, states *The New York Times*’ editorial “Europe and Migration from Africa” in May 2016.

Bono, U2’s lead singer, writes an opinion piece for *The New York Times* in April 2016, after visiting some refugee camps in Kenya, Jordan and Turkey in order to “highlight the universal nature of the crisis”, as the newspaper mentions. He declares: “I’ve recently returned from the Middle East and East Africa, where I visited a number of refugee camps — car parks of humanity. I went as an activist and as a European. Because Europeans have come to realize — quite painfully in the past year or two — that the mass exodus from collapsed countries like Syria is not just a Middle Eastern or African problem, it’s a European problem. It’s an American one, too. It affects us all”.

Both references point to one of the acute problems of Europe: the migration/ refugee crisis. *BBC News* mentions that, according to The International Organization for Migration, more than one million reached Europe in 2015, compared to only 280000 arrivals in 2014. The phenomenon is not new but it has accelerated in the past two years turning into “the largest movement of people that Europe has seen since 1945”, says *Financial Times*.

The quotations above identify at least two facets of the phenomenon as a ‘problem’: one the one hand, it is a continental issue that questions the identity and credibility of the EU which is expected to provide the migrants with shelter, security and the prospect of a better life, to help them adapt and integrate and at the same time to moderate and regulate the clashes between them as minority and the majority or, in other words, between civilizations and cultures that are not ready to cope; one the other hand, it is an individual (and eventually a universal) issue because it is all about humanity and equality, about being humane and altruistic, about understanding and helping those in need. Conceptually speaking, this equals the dichotomies ‘politics vs. ethics’, in relation to human rights and human dignity.

The present paper does not intend to study any history of the phenomenon or identify the causes and effects of the migration crisis in relation to the EU or to the individual, including the values implied here, but rather, by means of a qualitative content analysis, in an exploratory research, to see how some opinion texts view and frame the *political* and *ethical* challenges addressed by the issue at stake. It is to debate on the judgements formulated by some opinion writers in *The New York Times* in the period 1 January 2015 – 10 May 2016, covering the interval that registered the greatest EU migrant influx. It is to focus on some understandings of the dichotomy ‘*politics – ethics*’ in the problem of the EU migration crisis and the way in which the arguments for and against the two implications (*political intervention* and/ or *moral considerations*) affect the framing of the phenomenon. *The New York Times* web search query generated eight articles on the subject, using the following filters: the date range (mentioned above), articles (as type of text), any author, the opinion section of the paper and the key terms ‘Europe migration crisis moral political’. One of the eight articles is not topically relevant because it refers to the historical dimensions of migration in the USA. The rest of the seven articles have been sorted chronologically in order to analyze the gradual formation of representation in relation to the sense of acuteness of the crisis generated by the perceptions of the gap between political actions and moral regards.

Migration: some political and ethical controversies

Mark J. Miller in *The Prevention of Unauthorized Migration* explains the dichotomy politics – morality at the beginning of his study “The prevention of unauthorized migration”. In his view, regulating international migration “is not inherently morally objectionable” because governments are obliged to maintain public order and this requirement intersects with immigration regulation; therefore, states Miller, unauthorized migration should be prevented, this being “a customary prerogative of sovereign states”, reflecting “the basic rights of states and their citizens to determine who should be admitted into the country as residents and future citizens” (1999, p. 20). Giving and holding citizens to this set of rights results in denying immigrants some fundamental rights and this entails ethical considerations.

About the morality of immigration speaks Mathias Risse in a study published in *Ethics & International Affairs* and his foremost argument is that “the earth belongs to humanity in common”, it is “collectively owned”, and this why immigration should be seen in the context of global justice (2008). Evidently, the equation applies to liberal states in which individual attitudes are the hallmark of functionality and where these are denied only if they threaten the state. Risse explains the simple hypothesis that complicates matters here: “why it would be acceptable in the first place (especially to those thus excluded) that we draw an imaginary line in the dust or adopt the course of a river and think of that as *a border*”. Is this what gives one the right to consider himself as the legitimate owner of that land/ citizen of that state? This would be the basic ‘moral question’. And, according to Risse, this interrogation relativizes the idea of ‘illegal immigration as wrong’ only because it means breaking the law: “from a moral standpoint not all ways of breaking the law are to be condemned” (2008). According to this theory, immigration implies moral issues based on the relativity of ‘earth ownership’. Ethical views of the phenomenon are denser when it comes to impelled migration; people who are forced to migrate, to leave their country in order to save their lives, because of civil wars or of starvation, are not only denied basic human rights but also human dignity. What to do with such desperate people who risk their lives trying to enter Europe? Act individually or collectively? What to do with the migrants when some public opinion associates them with another acute European and universal problem, terrorism? Is recent migration Europe’s enemy? Moreover, what to do with

the inevitable cultural discords between the included and the excluded, generated by the mutual reluctance to change?

Policies and public opinion do not seem to be able to provide solutions to the crisis. As Kenan Malik finds (in “Europe’s immigration bind: how to act morally while heeding the will of its people” published by *The Guardian*), the crisis will not be solved in the near future because the moral, the workable and the democratic cannot be tied together quickly; furthermore, “the immigration debate cannot be won simply by debating immigration” (2016).

Samples of opinion on the European migration crisis. *The New York Times*

As mentioned above, media has generated incisive perspectives on the crisis of migration. Since it is a controversial and debatable issue, it mostly invites comments and opinions about all the problematic aspects involved: for and against the EU (not only) in the problem of migration, pro and con migrants and public hostility, for and against the conflicting needs and desires of the people involved, pro and con immigration policy in general, for or against moral considerations of the phenomenon etc. Hence, a rhetorical question: have editorials and columns, opinion writing in general, patterned public opinion and social re/action, providing views and frames on the morality or immorality of any possible immigration policy that is to intersect with European identity and cultural politics, with democratic values in general? To quote from *Writing Opinion for Impact* (Conrad Fink, 2004): “editorial writing has the potential to start a war – or avoid one”; opinion writing is, says Conrad Fink, “subjective advocacy writing” leading readers “through fact and fiction to the truth” knowing that “some paths are wrong, others right” and that “some solutions are better than others” (p. 4). Opinion writing, states The National Conference of Editorial Writers (quoted in Fink, p. 7), “is to provide the information and guidance toward *sound judgements* that are essential to the healthy functioning of a democracy”. ‘Guidance’ and ‘judgements’ here imply the force of the ‘word’ in opinion texts constructed so as to be argumentative discourses that make use of all possible persuasive and rhetorical instruments in order to determine writers and readers to socially construct ‘reality’, to provide a certain *weltanschauung* by making them re/act in the theatre of events. With Walter Lippmann, this translates as: “the triangular relationship between the scene of action, the human picture of that scene, and the human response to that picture working itself out upon the scene of action” (p. 17).

In what follows, the present study will identify some understandings of the dichotomy ‘politics – ethics’ in the problem of the EU migration crisis, concentrating on the arguments that evaluate *political action* and *moral examination*, thus providing frames of the phenomenon.

Ivan Krastev identifies Eastern Europe’s compassion deficit in his opinion article: countries like Bulgaria, Macedonia, Serbia, Hungary have turned from post-Communist societies into transit countries and this, coupled with the migration crisis problem, creates a new European problem – the split between “its eastern and western halves”. Opposed to the Western public, deeply moved by the scenes of drowned migrants, the Eastern European public “remains unmoved”, says Krastev, based on the decision of their leaders to ‘lambast’ Brussel’s decision to redistribute refugees among EU member states and to build walls on borders, and based on some leaked emails asking televisions networks to avoid showing images of children that would “soften their people’s hearts and bring about, heaven forbid, compassion”. The text blames on Eastern Europe for having lost any sense of solidarity; moreover, opposite solidarity seems to be Donald Trump (“a more appropriate symbol for Eastern Europe would be a bumper sticker reading ‘Eastern Europe: Where Donald Trump comes off looking good’”); other attributes associated with Eastern Europe in relation to the migration crisis are disappointment, distrust, demography, democracy, “pervasive cynicism”, self-pity, incurious, insular; these, explains Krastev, only because Eastern Europeans have been driven by the prospect of prosperity once in the EU, which would mean “caring for [y]our own, and not a whit for the aliens”, and also because of expecting “tourists, not refugees”; Krastev explains that people like those in Bulgaria have no idea about “the apocalyptic dimensions” of what is happening in Syria because the Bulgarian television did not have the money or the interest to send reporters to countries in the Middle East or Africa, torn by wars and poverty; the words chosen for defining the attitude of Eastern Europe in relation to migrants are: “moral panic”, the fear for “ethnic disappearance”, i.e. “existential melancholy”, democracies characterized by the “clash of solidarities: national, ethnic and religious solidarity chafing against our obligations as human beings”. The overall conclusion of the article is that, in relation to politics, the migration crisis threatens the EU project, and in moral terms, compassion does not solve such problems. Furthermore, the solution seems to be enrooted in the idea of universal citizenship, which implies that poor countries have to offer shelter to those in need and that rich countries open borders for all, which is, for the moment, impossible.

“How Europe’s Other Half Lives”, signed by Noemi Szecsi, offers a Hungarian view of the crisis; compared to Hungarians (some of whom killing themselves in railway stations out of melancholy, says Szecsi), Syrian refugees (blocked on the tracks and forced to stay in Hungary in detention camps, while on their way to Austria) are seen as “hungry for life” but not for the type of life Hungary can offer. Examples of moral considerations of the problem (“good will toward these poor creatures”) are given in relation to volunteers and “the mounds of donated goods” in opposition to Hungarian intellectuals who only “parade their own narcissistic love of humanity and their disgust with the government”, not possessing compassion by birth and only faking it; politicians are also seen in negative terms: “these leaders’ cruel charm”, drinking in bars that “trade on a faded Austro-Hungarian glory” and who give up political correctness after a few drinks, which is when they speak of the “dirty mob” and the “blasted fence”; the government is associated with “aggressive self-defense and hidden self-hatred”; because of them does public opinion see Hungarians as “the bad guys”. The conclusion of the article is that people have to revise the notions of migration, Europe and European, coming along with “I don’t always know what to think” – a generic assumption that the crisis and the EU need reconsiderations but often there are no answers to such challenges.

David Miliband explains how the U.S. can welcome refugees; the moral standpoint, belonging to the people, comes once more against the political one: “many citizens are ahead of their government when it comes to responding to the tide of human misery coming from the Middle East”; the article comments on the numbers of refugees that the U.S. plan to increase compared to what the country has done since 1975 (sheltering three million refugees); next, the text enumerates some of the successful strategies of the USA in resettling refugees: big hearted citizens, a combination of public and private resources, legislative framework, security checks, funding for initial housing, case management and language training, volunteer programs, refugees seen not as burden but as contributors to society – economic self-sufficiency (by helping them get employment), education for the refugee children, naturalization and the gaining of citizenship; since the USA has taken, historically, 50% of the world’s refugees, it demonstrates that it has the potential to offer resettlement and thus a solution to the problem, in comparison to Europe that lacks the necessary political will and “the funding to back it up”, says Miliband; this migration crisis is a “humanitarian crisis”, in his terms; in other words, the text is an invitation for the USA politicians to be less cautious and more determined in doing what

“many generous, civic-minded Americans” would do in order to confirm “the nation’s commitment to its moral and international responsibilities”.

“Hungary’s Politics of Hate”, signed by Istvan Rev, is a sharp attack against the Hungarian political viewpoint, action and the indifference and arrogance of politicians and right extremists: “While journalists flocked to cover the chaos at Budapest’s Keleti Station and thousands of refugees marched on foot along the M1 motorway toward the Austrian border, Viktor Orban, the prime minister of Hungary, was watching the Hungary-Romania soccer match from his V.I.P. box in the Budapest football stadium. Before the kickoff, Hungarian and Romanian ‘ultras’ shouted Nazi slogans and fought one another at the stadium, after having warmed up by harassing, insulting and beating up hundreds of hopelessly exhausted refugees, who, in their panic, had mistaken the noise of fireworks for gunshots”. Rev connects the events with the 2018 electoral campaign that is to follow and it warns about the threat of radicalism, racism, xenophobia and nationalist populism, which is not only a Hungarian but also a European problem; “keeping Europe Christian”, Orban’s dictum, comes along the West lapsing “into moral relativism, multiculturalism and same-sex marriage” – and from here the contradiction in terms, for it seems, explains Rev with sarcasm, that “the only way to defend the traditions of Christianity is to make an alliance with the East, joining Vladimir Putin’s crusade against the decadent West”; building razor-wire fences and passing laws that send illegal migrants in prison for years mean hatred and fear; seeing enemies at the gates and within is what is worst in this crisis; the article clearly splits the antagonistic forces: “the good-hearted Hungarians” versus the shameless government.

Geert Wilders argues over mass immigration policies and national identity in “Let the Dutch Vote on Immigration Policy”; in relation to the terrorist attacks in Paris, this text sees the mass immigration from Islamic countries and the EU open border policies as wrong and unsafe; this especially because they determine changes without recognition with regard to national identity; mass immigration is unpopular, shows a poll in the Netherlands in 2008 (“ordinary people are well aware of that” but political elites tend to “distrust the opinion of ordinary people” because of seeing them driven by “dark instincts and unjustified fears” rather than by “rational choices”; and, opposed to them, European voters are highly educated and cannot be “fooled or manipulated”); Wilders identifies two core problems of the EU: the gap between people and their national governments and parliaments (“Europe’s political elite has lost touch with the people”)

and the migration crisis as an existential crisis leading to “the dilution of national identity and the loss of security” (when the EU has already “robbed member nations of their sovereignty” and “the right to their own asylum policies”); the solution would be: leaving the EU, says the author; migrants are associated with “people from a less liberal and less secular culture” and with terrorism; Wilders even formulates the idea of “genuine refugees” who should be provided a “safe haven” but in their own region, among fellow Muslims; he eventually explains that his statements are the beliefs of the party he supports, i.e. the text is propaganda against the EU, for nationalism and a plea for “the wisdom of the people”, namely for direct democracy and referendums.

Human rights are the thesis of Nils Muiznieks’ article titled “Stop Your Backsliding, Europe”. Safeguarding human rights is an international order resulting after WWII, says the text in the beginning; European nations have “probably”, says Muiznieks, the best array of rules on the treatment of refugees and on human rights; the problem is that the EU responds chaotically to the refugee crisis, gradually “losing their way”, sustains the author; deals like the one between Turkey and the EU (concessions on visa requirements for Turks traveling to Europe in exchange for an equivalent number of refugees taken back from Europe by Turkey) are illegal and ineffective; Muiznieks (the Council of Europe commissioner for human rights) explains that such measures are against the European Convention of the Human Rights (which prohibits the collective expulsion of aliens), against the Universal Declaration of Human Rights (the right to seek asylum, 1948) and against the United Nations Refugee Convention (seeking asylum can imply breaching immigration rules, 1951); such deals will not stop illegal migration because there are other more risky ways to reach Europe than through Turkey, sustains the author, and instead he proposes “bold measures” that “would radically shift the union’s approach to migration”, and these can only be long-term solutions for the short-term ones are impossible; these are: (1) uniting behind the negotiations regarding the political solutions to the conflict in Syria; (2) relocation of asylum seekers to resettlement centers in Europe (not only in Greece and Italy) along with the prohibition of inhuman and degrading treatment; (3) EU support for Greece and Macedonia for handling the immediate humanitarian emergency, including Turkey here; (4) concrete pledges like humanitarian admission programs, private sponsorship, family reunion policies, scholarships, labor mobility programs, i.e. “legal avenues for admitting Syrian refugees”; (5) coordination and sharing of responsibility among the EU states (for example,

registration centers in countries of arrival and a system of equitable distribution of asylum requests across Europe, for members and nonmembers of the EU); to make them possible, Europe needs political leadership and resources, underlines Muiznieks, and the fundament of all these are the EU moral and legal commitments.

Eventually, the most recent article provided by *The New York Times* search query is Nikos Konstandaras' "Where is the E.U.'s Moral and Political Courage?". The text starts abruptly antagonizing the despair of the migrants ("people fleeing war and poverty", starved people who only want to keep moving in their pursuit of freedom, prosperity and stability) and the cold rejectionist Europe ("the barbed wire fences of Europe's confusion and fear"); it also magnifies Greece's reaction by opposing its debt, austerity and recession to its rushing to provide shelter and care; prospects for migrants "look bleak", sustains the author, because of populist anti-migration beliefs opposed to the ideas of collective action and the principles of solidarity and humanism; the results of such clashes are "acrimony and division"; the text vividly describes the same despair and helplessness mentioned in the beginning, providing images of the arrival scenes of immigrants (empty "cavernous space", works and volunteers, rubber dinghies, "information, help and rest is free", half-eaten sandwiches, trash, bits of clothing, hot and humid air, "filled with the cries and laughs of women and children", children drawing, "choppy sea" etc.); Greece is pictured as "prompted by deep-rooted, personal empathy with people who have lost everything, who risk everything for a better life" explained by the war, dictatorship, economic hardship and mass migrations endured so far, says Konstandaras; for once, Germany and Greece seem to be "on the same side of the issue" in insisting that borders should remain open and in supporting the European humanist principles; it condemns the EU-Turkey deal, mentioned by the previous article as well, because of threatening human rights; in the conclusion, the text mentions the policy makers' confusion and the populists' exploitation of citizens' unease opposing these to the EU as still "a beacon of freedom and stability"; the solution is, underlines Konstandaras, more political and moral courage from the EU (once again, the same dichotomy), or else it will self-inflict defeat; it is all about Greece able to "try their best" inviting the union to "try harder".

Conclusions

The dichotomy political – ethical encompasses the whole range of conflicting issues that the EU and its inhabitants deal with, deriving from the migration crisis. The conflict is, evidently, at the level of ideologies and the moral values implied.

Political intervention, in order to find solutions to the refugee crisis, has two actors: the European Union, on the one hand, and national governments, on the other hand; they are either both seen as guilty, i.e. unable to cope with the situation and to provide the punctual solutions to the crisis or, it is the EU that is to blame for its inability to intervene coherently and decisively and for having deprived nations of their sovereignty, thus of their power to act independently. The sharpest conclusions that some articles formulate speak about the impossibility of any feasible solutions from the EU. Less harsh opinions about the EU involvement are provided by two articles that find that the EU has the potential and resources to solve the problem generated by the refugee crisis but only in the long term and among the solutions identified there are: private and public resources, better immigration legislation, funding, schooling, volunteering, coordination and sharing of responsibilities – all contributing to the gradual naturalization of the migrants. Compared to the USA, Europe is portrayed as unable to offer the necessary immigration policies to save refugees and to solve identity and integrity problems at the same time. Moreover, not only is the EU shattered internally due to the refugee crisis but it is also split between the East and the West for reacting antagonistically. Poorer countries in the EU are either disconsidered for their lack of solidarity and insularity (the case of the Eastern European countries) or they are praised for their altruism and humanism (the case of Greece). Several articles develop arguments on the anti-EU discourses bringing into discussion the problem of national identity and sovereignty: the EU policy for open borders is seen in connection to favoring migration and thus cultural change, which, so it seems, Europe is not ready for. Moreover, the prospect of countries leaving the EU is seen as a possible solution to the crisis, which would mean ‘self-inflicted’ defeat for the EU.

Moral considerations are with reference to the people involved, migrants and citizens. Solidarity in helping those in need is evidently linked with human obligations and humanism and it is mostly in relation to ordinary people, ‘big-hearted citizens’, opposing the political elites who are seen as either arrogant and indifferent or incapable of concrete and positive action. National, ethnic and religious solidarity is associated with the lack of tolerance and consequently with

racism, radicalism and xenophobia. Migrants are also seen in connection to the terrorist threat and some articles find that such preconception is generated by ignorance and lack of accurate information; migrants are seen as refugees, people asking for asylum under unfortunate circumstances (war and poverty) only wanting to stay alive and live a decent life – an appeal for human dignity and human rights; an article even mentions the idea of ‘genuine migrant’ (as if there was any difference between genuine migrants and migrants as terrorists); the EU citizens who are against migrants and immigration policies in the EU are seen as those who ask for direct democracies, referendums and restatement of national identities, thus denying the idea of equality and human rights as international order; those who are ‘moved’ and show solidarity with the migrants/ refugees are (re)presented in opposition to politicians and political action. Ethically speaking: this migrant crisis is a humanitarian and humanist crisis.

In all these articles there is a general inducing of the idea that there is *more* to be done when it comes to the EU, its citizens and migrants, more politically and more ethically.

History is still being written. It has not come to an end for, with Francis Fukuyama, wars and revolutions have not ended: “human life then involves a curious paradox. It seems to require an injustice, for the struggle against injustice is what calls forth what is *highest* in man” (1992, p. 311). Highest or lowest?

References

1. BBC News, “Migrant crisis: Migration to Europe explained in seven charts”, 4 March, 2016, [online] available at <http://www.bbc.com/news/world-europe-34131911>
2. Bono, “Bono: Time to Think Bigger About the Refugee Crisis”, *The New York Times*, 12 April, 2016, [online] available at <http://www.nytimes.com/2016/04/12/opinion/bono-time-to-think-bigger-about-the-refugee-crisis.html>
3. *Financial Times*, “What is the Europe migrant crisis and how has it evolved?”, 4 September, 2015, [online] available at <https://next.ft.com/content/cdd88362-524e-11e5-b029-b9d50a74fd14>
4. Fink, Conrad, *Writing Opinion for Impact*, Blackwell Publishing, 2004
5. Fukuyama, Francis, *The End of History and the Last Man*, Free Press, 1992
6. Krastev, Ivan, “Eastern Europe’s Compassion Deficit”, *The New York Times*, 9 September, 2015, [online] available at

http://www.nytimes.com/2015/09/09/opinion/eastern-europes-compassion-deficit-refugees-migrants.html?_r=0

7. Konstandaras, Nikos, "Where is the E.U.'s Moral and Political Courage?", *The New York Times*, 16 March, 2016, [online] available at <http://www.nytimes.com/2016/03/16/opinion/where-is-the-eus-moral-and-political-courage.html>
8. Lippmann, Walter, *Public Opinion*, New Brunswick and London: Transaction Publishers, 1998
9. Malik, Kenan, "Europe's immigration bind: how to act morally while heeding the will of its people", *The Guardian*, 31 January, 2016, [online] available at <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/jan/31/europe-bind-act-morally-on-immigrants-heed-its-citizens>
10. Miller, Mark J., "The Prevention of Unauthorized Migration", in Bernstein Ann and Myron Weiner (eds.), *Migration and Refugee Policies. An Overview*, Continuum, 1999
11. Miliband, David, "How the U.S. Can Welcome Refugees", *The New York Times*, 22 September, 2015, [online] available at <http://www.nytimes.com/2015/09/22/opinion/how-the-us-can-welcome-refugees.html>
12. Muiznieks, Nils, "Stop Your Backsliding, Europe", *The New York Times*, 15 March, 2016, [online] available at <http://www.nytimes.com/2016/03/15/opinion/stop-your-backsliding-europe.html>
13. Rev, Istvan, "Hungary's Politics of Hate", *The New York Times*, 26 September, 2015, [online] available at <http://www.nytimes.com/2015/09/26/opinion/hungarys-politics-of-hate.html>
14. Risse, Mathias, "On the Morality of Immigration", in *Ethics & International Affairs*, Volume 22.1 (Spring 2008), [online] available at http://www.carnegiecouncil.org/publications/journal/22_1/essays/001.html
15. Szecsi, Noemi, "How Europe's Other Half Lives", *The New York Times*, 9 September, 2015, [online] available at <http://www.nytimes.com/2015/09/09/opinion/how-europes-other-half-lives.html>

16. The Editorial Board, “Europe and Migration from Africa”, *The New York Times*, 6 May, 2016, [online] available at <http://www.nytimes.com/2016/05/06/opinion/europe-and-migration-from-africa.html>
17. Wilders, Geert, “Let the Dutch Vote on Immigration Policy”, *The New York Times*, 20 November, 2015, [online] available at <http://www.nytimes.com/2015/11/20/opinion/geert-wilders-the-dutch-deserve-to-vote-on-immigration-policy.html>

FUNDAMENTAL ANALYSIS METHODS OF SOCIAL NETWORKS

**Ella Magdalena Ciupercă, Assoc. Prof., PhD, Hab., Academia Națională de Informații
"Mihai Viteazul" and Ștefan Vlăduțescu, Prof., PhD, Hab., University of Craiova**

Abstract: This study makes a survey of the main methods of social networks' analysis. We are going to underline the fact that starting with the 1970s, the combinatorial theories of graphs have known a rapid development on the basis of computer processing power, whereas the analysis of social networks as structures of communication has turned into an interdisciplinary specialty. As a conclusion, the comprehension of human understanding based on the analysis of the social networks implies the convergent use of a conceptual language belonging to the theory of communication. It also means to resort to mathematical methods in order to formalize various theories, as well as the systematic analysis of the empirical data.

Keywords: social network analysis, computer processing, conceptual language, theory of communication

1. On the analysis of social networks

The study of social networks centres on the one hand around the totality of a person's relations, that shape the so-called global networks, and on the other hand on the personal or egocentric relations of an individual. The analysis of an egocentric relation starts from an individual and analyzes its personal and social environment. When it comes to the analysis of an egocentric network, the emphasis is laid on the social relations built by one single individual. The analysis of social networks focuses on the discovery of models used for the social interactions between people (Freeman, 1979; Freeman, 2004; Morozan, Enache & Purice, 2012). The social structures become thus noticeable, whereas the movements and contacts of an individual are not accidental anymore. On the contrary, they follow a pre established model.

If somebody were able to distance himself enough from people's lives, so that he perceived each man as a small moving point, he would come to the conclusion that people do not make friends of one another accidentally. Some of them are together out of habit, others meet often, whereas some others never meet. People's life would thus turn into a behavioural pattern governed by rules.

The analysis of social networks offers us a precise way of defining the important social concepts, a theoretical alternative to the hypotheses concerning the independent social actants, a framework meant to test the theories on the structured social relations.

The methods related to the analysis of social networks provide and regulate the indicators concerned with the measurement of the social structural properties that could not be otherwise described than in metaphorical terms. Such phrases as accumulation of relations, social role, social position, group, clique, popularity, isolation, prestige, etc. have been mathematically defined by the discipline called the analysis of social relations.

There is a series of social essential indicators within the analysis of social networks:

- i. the network's dimension (in the big organizations, there are subgroups that provide the direct communication between each of their members);
- ii. the network's density;
- iii. the degree of connectivity;
- iv. the accessibility to each of the actants;
- v. the distance between the actants (the time necessary to convey the information);
- vi. the number of mutual relations in comparison to the transitive ones.

Those who play the role of communicating bridge and of intermediaries between other actants, who are not in direct contact with one another, are also important. The analysis of a network's structure takes into account the groups, the clans, cliques and factions that coexist inside it. Cosmopolitan individuals, that are part of several subgroups, can act as communicating bridges in order to avoid the conflicts between the subgroups that compete for resources and to provide communication.

The explicit mathematical settlement of the structural properties, starting from an agreement on the formal definitions, makes researchers offer clear definitions of the social concepts and facilitate the development of various models that can be tested. Furthermore, the analysis of networks allows for the measurement of the structures and systems that are almost

impossible to describe in the absence of the relational concepts, offering at the same time the possibility to test the hypotheses concerned with these structural properties (Wasserman & Faust, 1994).

The analysis of the contemporary social networks originates in three main branches:

1. the analysts in the field of sociometry, that used to study the small groups, have registered important technical progresses, by the methods of graphs theory;
2. Harvard researchers of the 1930s, that have explored the models concerning the interpersonal relations and cliques' development;
3. the anthropologists in Manchester, that have investigated, making use of the branches mentioned above, the structure related to the relations of a "community" within the tribal and village societies.

These three branches have been reunited between 1960-1970 at Harvard, where the analysis of the contemporary social networks has been improved.

In the 1930s, in the United States of America, a group of German emigrants influenced by Wolfgang Kohler's gestalt theory (gestalt – shape) were developing their activity in the field of cognitive science and social psychology. Their work has generated a considerable number of researches on the sociometric issues and group dynamics. Using lab methods and case studies, they have investigated the group's structure, as well as the flow of ideas and information inside the group. The anthropologists and sociologists from Harvard University have developed some of the ideas belonging to the British social anthropologists (Radcliffe-Brown), making important studies on factories and communities, studies that have emphasized the importance of the informal and interpersonal relations within the social systems.

2. Moreno's contribution

Sociometry stands for a way of measuring, (establishing) the degree of blood relationship, communication and similarity between people. The measuring of similarity is useful not only for the evaluation of the behaviour inside the groups, but also for the change management.

The first study of sociometry has been led between 1932-1938, at New York, by Jacob Levy Moreno. A useful definition of sociometry is the one that sees it as a methodology for the discovery of the energy vectors in the interpersonal relations specific to a group.

Sociometry relies on the fact that people make choices in their interpersonal relations. When more people join together, they make choices related to the seat they are going to occupy, the persons they are going to sit next to, to whom they consider to be their friends or enemies, to the most important person in the group, who is rejected and who must be isolated. These are facts of life, even if the choice is motivated or not, articulated or just expressive, rational or irrational. These choices must not be justified as long as they are spontaneous and in accordance with the self of the one that makes the choice. Sociometry points out the models on the basis of which the individuals team with one other within a group with a view to achieving the same goal.

Jacob Moreno's studies originated in the therapeutic approach of the interpersonal relations, reflecting his medical training and psychiatric practice in Vienna. His aim, comprehensively expanded upon in an important book (Moreno, 1949) and the basis of the journal *Sociometry* (founded in 1937), was to investigate how the psychological well being affects the structural characteristics of what he used to call 'social configurations.' These configurations are made up of the concrete models of the interpersonal choices, attraction, repulsion, friendship, or other relations people are involved in and which represent the basis on which the social aggregates on a large scale – such as economy and the state – are sustained in time. Moreno's preoccupation for the interpersonal configurations on a small scale and the social aggregates on a large scale represents a very clear expression of the main ideas of the German classical ideology, especially of those developed by Weber, Toennies and Simmel.

Moreno's main innovation was the development of the sociogram as a means of representing the formal properties of the social configurations (Moreno, 1960). Moreover, it could be represented in similar diagrams to those who develop their activity in the field of social geometry, with the individuals represented by points and the social relations between them by lines.

Before Moreno, researchers were talking about the "cobweb" of connections, about the "social intertexture," and occasionally, about "networks" of relations. However, nobody has tried to systematize this metaphor in an analytical diagram.

For Moreno, the social configurations had clear and visible structures, while the plotting of these structures in a sociogram allowed a researcher to visualize the channels by means of which the information circulates from one person to another, or by which an individual could influence another one. According to Moreno, the sociogram allows the researchers to identify the

isolated leaders and individuals, reveal the asymmetry and reciprocity and represent the chains of connection. One of his main sociometric concepts was that of the sociometric “star,” the addressee of the numerous and frequent choices made by the others, and that implicitly holds a popular and leadership position. For Moreno, the concept of “star” leads to the simple visualization of the image concerned with the relations between the group’s members (Scott, 2011).

3. The description of a graph and of its component elements

The analysts of the social networks make use of two mathematical tools in order to interpret the information concerned with the models of the relations between the social actants: the graphs and the matrices (Hanneman & Riddle, 2005).

Graphs are essential for a formal description of the social networks. The theory of graphs represents a branch of Mathematics that social sciences have quickly adopted in their set of tools. A graph (graphic) is a finite set of points, highest points or knots connected between them by links called limits or arches (Batagelj, 2003). We are talking here about a diagram that describes the relations between certain variables (points).

Formally speaking, a simple graph is made up of a set of top points of a triangle and the sets of pairs that make the connections between these tops called lines or edges of a triangle.

Two knots are adjacent if they are connected by a single line.

A circuit is a way that ends where it begins.

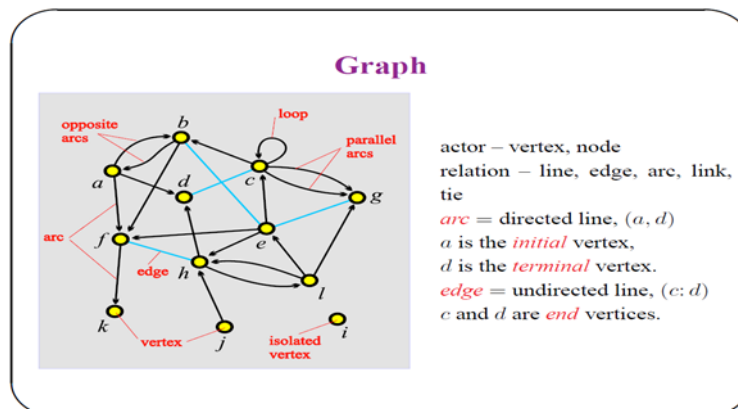
A loop is a curve that joins a top to itself, a round circuit on a single side between two points.

A road stands for a sequence of consecutive steps that make the connection between two knots, a road that must be traversed in order to cross a graph.

The degree of a mathematical edge is given by the number of relations that end in that particular edge (top). A knot is isolated (it has a zero degree) if it is not somehow connected to the other knots (Degenne & Forse, 1994).

A graph is complete if for each pair of knots, there is at least one arch. A complete graph is the one where each point is connected by a link to the other points. A graph is linked if there is a connection between each possible pair of knots. The connected incomplete graphs are made up of subgraphs, completely connected.

V. Batagelj: Social Network Analysis / Graphs and Networks



The sociogram

There is a multitude of different types of graphs. The bar, pie, linear and trends graphs are called graphs and/ or graphics. The analysis of networks mainly uses a type of graphic that consists of points or knots to represent the actants and the lines or edges (limits). When the sociologists have borrowed from the mathematicians this model of graphical representation, they have redefined it “sociograms.”

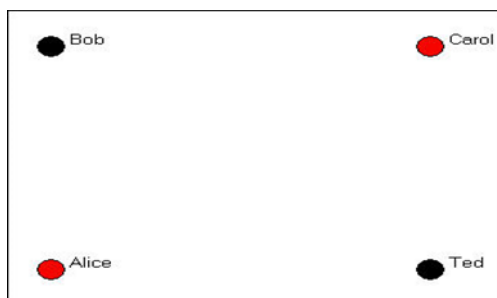
The variations on the theme of sociograms are numerous, but they all have a common characteristic – the use of circles labelled for each actant in the population described and of segments of lines between the pairs of actants in order to represent the existence of a connection between them.

For example:

Let us suppose that we are interested in noticing who is interested in whom in a social group made up of Bob, Carol, Ted and Alice. We will start by considering each actant to be a knot with a label (sometimes these labels are specified in circles or frames).

In figure 2, we have 4 knots without any connections between them.

Figure 2



In this example, we have also represented an attribute of each actant, by colouring the knots (black for men and red for women). The colours, shadows or various forms or shapes are often used to represent attributes of knots. We have gathered the data on the friendship relations, by asking each member of the group (in private and confidentially) whom they consider to be their “close friend” of a list containing all the other members. Each of the four members had the possibility to choose 1, 2, 3 friends or none. Consequently, Bob chose Carol and Ted, but not Alice; Carol chose only Ted; Ted chose Bob, Carol and Alice; Alice chose only Ted. We have represented these pieces of information by drawing an arrow from the person who chose to the person chosen, as it is shown in the image below.

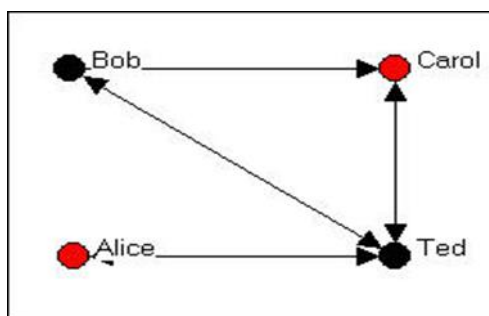
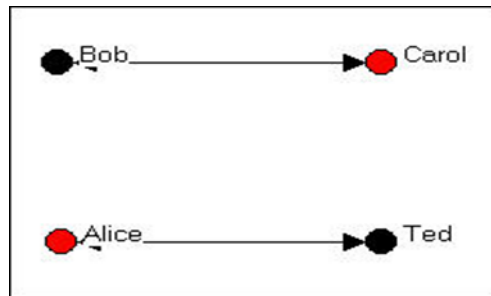


Figure 3

In order to diminish the visual confusion, we have used a double edged arrow in order to describe a relation of reciprocity between two knots.

Let us suppose that we also taken into account the second type of relationship – if the individuals have in common a marriage relation. In our example, Bob and Carol are husband and wife, Ted and Alice are. We can also represent this type of powerful relations by means of a graph, as in the figure below.

Figure 4 The graph of marital relations



4. Methods of graphs analysis

The analysis of social networks aims at measuring the relations and information flows between people, groups, organizations, computers and other entities that process the pieces of information and knowledge.

The analysis of social networks offers a visual (graphical) and mathematical analysis of interhuman relationships. Management consultants use this method to analyze the organizational network. One way of understanding the networks is to evaluate the location of each actant within the network. Location measurement involves the discovery of a knot's degree of centrality (its importance and prominence). This can be very different from its positioning, (location) in the hierarchy or flowchart of an organization. Two knots are connected if they discuss regularly or if they interact in some way or another.

There are three usual methods of measuring the degree of centrality within a network: the degrees, the connectivity and closeness.

- The degrees – the number of direct connections (links) that a certain knot has with other knots in the network generate the degree of that knot. The more direct connections a knot has, the more active it is. The most important connections are those directed towards the actants that would otherwise remain isolated within the network (Dumitru, Avram & Siminică, 2015). Generally speaking, most of them are connected to those in their immediate neighbourhood, to their group of friends (the cliques).
- Connectivity (communication bridges) – those who play the role of a broker between two important groups belonging to a network have a powerful role within the organization, but they also stand for vulnerable points of the network that can block up the circulation of information flows (Stănescu, 2015).

- Closeness – the knots that discover the shortest ways to the others and are thus closer to any other knot in the network have a privileged position, as they can monitor the information flows, having a bird's eye view on what really happens inside the network (Watts, 2003; Watts, 2004; Teodorescu & Buşu, 2015).
- Those who go beyond the borders – the knots that make the connection between different groups, being situated at the border between them, can be very good innovators, as they have access to the ideas and information that circulate in both groups (Negrea, 2014; Voinea, 2014). They are able to combine different ideas and knowledge in different places in order to create new products and services.
- The peripheral players – those that are to be found at the periphery of the networks are considered less important. However, they can be found in the center of their own networks, that we do not have in view during our study, and provide for a connection with them. They are actually resources of fresh information, that cannot be found inside that network (Scott, 2000).
- Network centralization – the relation between the centralities of the component knots can say a lot of things on the overall structure of a network. A very centralized network is dominated by very few knots that are positioned centrally. If these knots are eliminated or affected, the network will disintegrate rapidly into several groups that are not connected between them (Bačík, Mihal & Fedorko, 2015). The knots positioned right in the center can be weak points. The weakly centralized networks better face the attacks coming from outside the network or the accidents and they do not collapse quickly.

The analysis of networks data focuses on the actants (the knots) and the relations between them (connections, links) (Prell, 2011; Gioroceanu, 2015). The chosen sample is generally an organization whose behaviour is similar to a network, the object of study being represented by the relations established between all the actants that are part of the same network (family, class, school, company, community, organization, club, district).

Networks analysts see the individuals as being included in multiple networks of relations, that are in their turn part of other networks built according to the model of some multimodal structures (Budică & Dumitru-Traistaru, 2015). The social actants have resources, energy, time and limited cognitive capacities, which also restricts the number of powerful relations that they can cultivate and maintain.

Snowball method: the analysis can start with a focal actant, that is asked to list all his connections with other actants in the network. Afterwards, all the nominated actants are asked to do the same thing. Generally speaking, the analysis of social networks implies a complete census of all the actants and of the connections between them within a/several networks (Vlăduțescu, 2013; Badea, 2014; Smarandache & Vlăduțescu, 2014).

The egocentric networks focus only on the connections (vicinities) of an individual, of his personal (local) contacts network. This information is useful for the comprehension of the effect that the networks have on an individual, but not for the understanding of the network (Pitiriciu & Topală, 2011).

From among the relations measuring systems, we can mention:

- the binary system: the existence of a connection between two actants (1) or the absence of a connection between them (0).
- the multiple system, with a gradual scale according to the emotional intensity of the connection: the best friend (2), a good friend (1).
- the grouped system, according to the feelings we have for the persons we are connected to: persons we do not like (-1), neutral persons (0), persons I like (1).
- according to the frequency of the communication between the individuals (daily, weekly, monthly, occasionally).

5. Conclusion

The formal mathematical methods used to represent the analyzed data (matrices, graphs, sociograms) allow for their computerized processing. Generally, we do not find all the possible connections between the members of a network. The phenomenon is known as structural holes (voids). The better connected individuals are also better informed, influential, but also more influenced by the others. There are homogenous networks from the point of view of the degree of knots connection, as well as other networks where there is a small elite of central, well connected persons and a large mass of relatively isolated actants. The differences related to degree of connection are relevant for the order and hierarchy specific to the group.

BIBLIOGRAPHY:

1. Bačík, R., Mihal, J., & Fedorko, R. (2015). The Analysis of the Impact of Selected Communication Channels on the Selected City Population' Opinion. Polish Journal of Management Studies, 12(2).
2. Badea, Simina (2014). Translation and the Dialogue of Legal Cultures in a Multilingual Europe. In I. Boldea (Ed.), Globalization and Intercultural Dialogue: Multidisciplinary Perspectives (pp. 315-320). Tîrgu-Mures: Arhipelag XXI Press.
3. Batagelj, V. (2003). Course on Social Network Analysis Graphs and Networks. Padova.
4. Budică, Ilie, & Dumitru-Traistaru, Aurelia (2015). The Ascending Trend of Environmental Marketing in the Current Austerity/Crisis Period. Polish Journal of Environmental Studies, 24(5), 2301-2304.
5. Degenne, A., & Forse M. (1994). Introducing Social Network. London: Sage Publications.
6. Dumitru, Aurelia, Avram, Marioara, & Siminică, Marian (2015). Four Theories with Potential for Success Within the Relation Practice with the Touristic Products Consumer. Tirgu Mures: Arhipelag XXI. In I. Boldea (Ed.), Discourse as a Form of Multiculturalism in Literature and Communication (pp. 429-439). Tirgu Mures: Arhipelag XXI.
7. Freeman, L. (2004). Development of Social Network Analysis. Empirical Press.
8. Freeman, L. C. (1979). Centrality in social networks: Conceptual clarification. Social Networks, 1, 215-239.
9. Gioroceanu, Alina (2015). Latin Lexical Models in the Linguistic Encoding of the Participants to Civil Juridical Relations. In I. Boldea (Ed.), Discourse as a Form of Multiculturalism in Literature and Communication (pp. 249-257). Tirgu Mures: Arhipelag XXI.
10. Hanneman, R. A. & Riddle, M. (2005). Introduction to social network methods. Riverside: University of California Press.
11. Moreno, J. L. (1949). The three Branches of Sociometry. New York: Beacon House.
12. Moreno, J. L. (1960). The Sociometry Reader. New York: Free Press.
13. Morozan, C., Enache, E. & Purice, S. (2012). Communication by means of the new social networks. Annals of Faculty of Economics, 1(2), 855-860.

14. Negrea, X. (2014). Credibility-an Honest Claim in the Current Romanian Press. *Social Sciences and Education Research Review*, 1(2), 45-51.
15. Pitiriciu, S., & Topală, D. V. (2011). Legal Collocations in EU terminology. *Proceedings of the European Integration: Between Tradition and Modernity*, Vol. 4, pp. 583-589.
16. Prell, C. (2011). *Social Network Analysis: History, Theory and Methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
17. Scott, J. (2000). *Social network analysis*. (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
18. Scott, J. (2011). *Conceptualising Social World*. Cambridge University Press.
19. Smarandache, F., & Vlăduțescu, Ș. (2014). Towards a Practical Communication Intervention. *Revista de cercetare și intervenție socială*, (46), 243-254.
20. Stănescu, G. C. (2015). Breaking News and News Alert, between Information and Spectacle for Rating. *Social Sciences and Education Research Review*, 2(2), 81-91.
21. Teodorescu, B., & Bușu, O. V. (2015). The Liminality as Means of Mass Media for Transform of a Daily Event in Ritual. In I. Boldea (Ed.), *Discourse as a Form of Multiculturalism in Literature and Communication* (pp. 820-827). Tirgu Mures: Arhipelag XXI.
22. Vlăduțescu, Ștefan (2013). Communicative message as nuclear thinking of an aspirational desire. In I. Boldea (Ed.), *Studies on Literature, Discourse and Multicultural Dialogue: Communication and Public Relations* (pp. 212-218). Tirgu Mures: Arhipelag XXI.
23. Voinea, D. V. (2014). A demographic portrait of Romanian immigrants in California. *Social Sciences and Education Research Review*, 1(1), 63-70.
24. Wasserman, S. & Faust, K. (1994). *Social network analysis: methods and applications*. New York: Cambridge University Press.
25. Watts, D. J. (2003). *Six Degrees: The Science of Connected Age*. London: Vintage.
26. Watts, D. J. (2004). The “New” Science of Networks. *Annual Review of Sociology*, 30, 243- 270.

HOW TO PREPARE AN INTERVIEW. STEPS TO A BETTER TECHNIQUE OF INTERVIEWING

Carmen Neamțu

Assoc. Prof., PhD, "Aurel Vlaicu" State University of Arad

Abstract: This paper presents a few problems raised by the chosen questions of a journalist in a press interview. How far you may go to irritate or excite your guest? Is any question possible or allowed? From my practical experience gained in the written press, I am going to present some important points in the economy of any interview. How to prepare it and also possible tricks in the attempt to offer to the reader a fresh and interesting information.

Keywords: documentation in interview, strategies of asking questions, rules and skills.

Manualul de jurnalism semnat de Cristian Florin Popescu amintește câteva etape în elaborarea interviului. Pe primul loc se situează *predocumentarea*, care este etapa inițială și fundamentală în procesul colectării informației, și constă în familiarizarea jurnalistului cu domeniul de activitate, cu temele pe care urmează să le abordeze. Predocumentarea presupune consultarea de la caz la caz a băncii de informație și a lucrărilor de referință¹. Putem spune că predocumentarea este un preambul necesar prin care ziaristul se vede nevoit să se acomodeze cu tema pe care a primit-o sau și-a ales-o singur.

Aprofundarea informațiilor și cercetările care vor servi drept sprijin jurnalistului în realizarea interviului se consolidează odată cu trecerea la cea de a doua etapă care este *documentarea*. Documentarea constă în colectarea efectivă a informației „pe teren”, jurnalistul contactându-și sursele. Predocumentarea constă într-o familiarizare a jurnalistului cu tema pe care o va aborda. Jurnalistul va afla data desfășurării evenimentului despre care va scrie, se va

¹ Cristian Florin Popescu, *Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice și publicitate*, Editura “Tritonic”, București, 2002, pp.271-272.

interesa de viitorii săi parteneri de discuție, verificând și alte interviuri pe care le-a acordat personalitatea căreia îi solicită dialogul.

Să presupunem următoarea situație: jurnalistul dorește să ia un interviu unui actor. În faza de predocumentare, intervievatorul poate suna la agenția teatrului pentru a afla data premierei/spectacolului în care joacă actorul (sau poate urmări afișele stradale cu programul teatrului pe luna în curs). Dacă va contacta biroul de relații cu presa al teatrului, va primi detalii în ceea ce privește distribuția, genul de spectacol (musical, comedie, step și pantomimă, dramă etc.). Toate aceste informații îl ajută pe jurnalist să stabilească tema interviului, dar și o posibilă schemă a întrebărilor pe care dorește să le adreseze invitatului său. Asta nu înseamnă că dialogul nu se poate abate de la linia propusă inițial, sau că în urma răspunsurilor actorului, jurnalistul nu poate întreba și altceva decât ce a stabilit de acasă. Planul de început îi servește pentru coerența discuției, pentru a nu uita, neacoperită, nici o temă.

Așadar, spontaneitatea este binevenită în interviu, chiar dacă, nu de puține ori, ea este jucată de jurnalist. Un jurnalist abil are întotdeauna pregătite și întrebări de rezervă, pentru situațiile în care nu poate prevedea în totalitate în ce direcție ar putea evolua discuția.

Alegerea interlocutorului este deci esențială, interlocutorul trebuind să fie competent, să dețină informațiile de care are nevoie publicul. Sondarea surselor, predocumentarea și documentarea se realizează cu gândul la cititorii posibili. Jurnalistul este acela care trebuie să intuiască informațiile de care are nevoie publicul său și să le aducă în pagina de ziar.

(Pre)documentarea – pași de parcurs

1. Stabilirea subiectului, a temei de discuție.
2. Familiarizarea jurnalistului cu tema interviului: aprofundarea domeniului în jurul căruia urmează să se poarte discuțiile cu invitatul, prin consultarea diferitelor surse pe care jurnalistul le are la dispoziție (cărți, manuale, dicționare, alte studii sau articole, internetul, persoane apropiate invitatului sau experți care cunosc problematicile pe care le veți aborda în discuție etc.)

3. Alegerea invitatului în funcție de competența sa sau în funcție de reprezentabilitatea sa. (Invitatul trebuie să fie o persoană competentă în domeniul ce va fi abordat, sau o persoană reprezentativă pentru subiectul discuției enunțate).
4. Familiarizarea cu invitatul (cunoașterea CV-ului acestuia, eventual prin solicitarea lui de la invitat sau prin documentarea proprie a jurnalistului; parcurgerea altor declarații, interviuri, știri cu și despre invitat; cunoașterea unor detalii despre persoana invitată, cum ar fi temperamentul acestuia, punctele sensibile, care trebuie evitate sau, din contră, folosite în interviu.)
5. Enunțarea scopului interviului și stabilirea unui plan orientativ de discuții abordate de jurnalist. Acesta îi va comunica invitatului tema/temele în dezbatere. (Acest lucru nu înseamnă că ziaristul îi va spune invitatului său, înaintea interviului, care sunt întrebările care i le va adresa. Dar va trebui să-l anunțe asupra tematicii și a timpului de discuție alocat interviului, tocmai pentru ca invitatul său să vină pregătit și să răspundă încadrându-se în timpul alocat. Nu de puține ori, invitații, cunoscând temele pe care jurnalistul le va aborda, pot veni cu date concrete, cifre, alte documente necesare în discuția cu ziaristul).

Când stabiliți un interviu cu o persoană fiți politicoși și punctual. Nu uitați că atunci când sunați dumneavoastră să stabiliți un interviu, persoana în cauză are propriile ei lucruri importante de rezolvat. Insistați să discutați, explicându-i politicoși, fără să ridicați tonul, de ce doriți interviul, unde va apărea și cam cât ar trebui să fie de lung. Așadar, fiți politicoși dar insistenți pentru a obține informația/reacția dorită de la interlocutor! Fiți pregătit să reformulați întrebările, mai ales dacă invitatul evită abil răspunsurile pe care le așteptați. Astfel, un răspuns care inițial era evaziv, poate căpăta substanță prin reformularea întrebărilor dumneavoastră.

Nu uitați să vă închideți telefonul mobil înaintea începerii discuției. E nepoliticos ca acesta să vă sune în timpul dialogului. Și apoi această mică întrerupere poate dăuna ritmului interviului, invitatul uitându-și ideea sau trecând cu ușurință de o întrebare dificilă, „salvat” fiind din discuție de soneria mobilului.

Priviți-vă în ochi interviuatul, arătându-i că vă interesează ce spune. Chipul poate vorbi în favoarea dumneavoastră. Ca să evitați datul din cap, care poate fi deranjant pe parcursul unui interviu lung, puteți recurge la fraze de răspuns de genul: *Serios?; Chiar așa?; Să fie oare adevărat?* (Vezi în acest sens, în anexă, interviul cu exploratorul Alin Totorean întors din Mongolia, unde a străbătut sute de kilometri pe jos. Pentru a-l face pe interlocutor să aducă argumente în favoarea celor afirmate, joc rolul inocentului, folosindu-mă de formula „*chiar așa?*”, *toate* pentru a obține ceea ce doresc).

Teoreticienii presei amintesc și de *metoda cameleonului* sau de încercarea ziaristului de a se apropia de interlocutorul său, câștigându-i încrederea și prin felul cum arată, jurnalistul încercând să-i semene invitatului său. Astfel, vestimentația interviuatorului nu trebuie ignorată de acesta. La un interviu cu un bancher o apariție a jurnalistului în pantaloni scurți și tricou poate dăuna dialogului². Pentru o comunicare bună, interlocutorul trebuie să se simtă confortabil în timpul dialogului, iar acest lucru poate avea loc mai ales în fața unui partener de discuție care îi împărtășește aceleași puncte de vedere. Ziaristul Ion Cristoiu este cel care a consacrat un articol vestimentar care a devenit un soi de uniformă, de marcă a jurnalistului de teren, *vesta de camuflaj* cu multe buzunare la piept.

Intervievarea presupune așadar câțiva pași care trebuie luați în considerare, după ce documentarea jurnalistului a fost parcursă:

- Fixarea interviului cu persoana cu care dorim să discutăm.
- Stabilirea regulilor interviului.
- Întâlnirea (întâlnirile - dacă este cazul unui subiect mai complicat sau mai delicat) cu persoana în cauză pentru obținerea interviului.
- Pregătirea interviului: temele care se vor discuta, stabilirea întrebărilor pentru interviuat, pregătirea aparaturii de înregistrare sau clarificarea modalității de răspuns (în scris, prin e-mail, telefon etc.)
- Redactarea interviului în forma lui pentru ziar.
- La rândul său invitatul vă poate întreba: „Când apare interviul?” Sau „Pot să-l văd înainte de publicare?” La prima întrebare puteți răspunde, politicos, că nu depinde de dvs. asta, dar că îl veți anunța de îndată ce veți ști. La a doua întrebare

² După cum o apariție a jurnalistului la costum și cravată, într-un mediu boem sau într-o fabrică, la o discuție despre bani puțini și problemele șomajului în creștere, e o greșală de vestimentație ce poate bloca/îngreuna dialogul.

îi puteți spune că nu e politica publicației dvs. de a arăta interviurile înainte de apariție, dar că dacă vor apărea probleme de neînțelegere la transcrierea de pe reportofon îl veți contacta negreșit. Dacă interviul e unul cu termeni tehnici se recomandă ca invitatul să-l vadă înainte de publicare, tocmai pentru a corecta eventualele greșeli de transcriere ale jurnalistului.

De o strategie și de o stilistică aparte a interviului vorbește și Andrei Pleșu într-un articol publicat în revista „Dilema veche“, intitulat „Pot să vă mai enervez cu ceva?“. „Există o strategie, o stilistică și o vocație a interviului. Trebuie să știi să asculți, să știi să întrebi, să-ți alegi bine interlocutorul și, mai ales, să știi ce vrei să obții de la el la capătul discuției. Marii interviuatori (...) au darul de a scoate nu numai ce e mai bun în partenerul de dialog, ci și ce e mai secret, mai imprevizibil în subteranele alcătuirii sale: omul ajunge să reflecteze asupra unor teme noi sau să dea în vileag gândurile latente, neexprimate încă. Un interviu bun potențează personalitatea celui interviuat. Iar un interviuator bun cultivă dozajul optim între provocare și discreție. În genere, dacă la sfârșitul lecturii ții minte mai curând întrebările decât răspunsurile, ai de-a face cu un eșec. Interviuatorul s-a pus în valoare pe sine și și-a transformat interlocutorul în materia primă a unui program (sau a unei stratageme) de ordin personal. Din câte îmi dau seama, momentul e mai curând al interviului sâcâitor, gândit anume să te scoată din fire. Fie prin inadecvare (îl întrebi pe ministrul Agriculturii ce crede despre reforma sănătății și pe Gabi Vrâncanu Firea ce părere are despre programul de politică externă al Președinției), fie prin obrăznicie de tabloid (îl întrebi pe cancelarul german de ce-și vopsește părul). Se optează, de preferință, pentru derizoriu și diversivitate. Îi ceri un interviu lui Hegel și-l întrebi de ce bea atâtea bere, te duci la Kundera și-l întrebi cum se înțelege cu nevasta, te duci la Van Gogh și tot ce vrei să afli e motivul (și detaliile) păruiei cu Gauguin (...)“.³

Roland Barthes amintea de interviul de presă asemuindu-l cu *agresiunea* omului de către om. De ce agresiune? Probabil pentru că nimeni nu acceptă să pătrunzi cu ușurință în intimitatea gândurilor, a sentimentelor și a amintirilor lui. Pentru ca acest lucru să fie posibil ar fi nevoie de

³ „Dilema veche“, An. III, Nr. 106, p.3. Vom vedea că întrebarea dificilă e bine să nu fie plasată la începutul discuției, tocmai pentru a menține linia comunicării deschisă cu invitatul dvs. Iată, în acest sens, cât de neinspirat este ziaristul de la cotidianul timișorean „Renașterea bănățeană“, Nr. 589, atunci când îl interviuează pe dr. Zeno Oprea, președintele executiv al Uniunii Naționale „Vatra Românească”: „D-le președinte, până voi răsfoi carnetul unde mi-am notat câteva din ideile pe care le-ați expus aici și până le voi sintetiza, vă pun totuși o întrebare: sunteți extremist?“

provocarea interlocutorului, de stârnirea lui pentru a obține o reacție. Legat de acest subiect, scriitorul sud-american Gabriel Garcia Marquez, cunoscut și prin cursurile sale de presă, le recomanda studenților săi să-și enerveze interlocutorul de la începutul discuției, cu întrebări deloc comode. Enervați, invitații pot ceda nervos, dezvăluindu-și adevărata față.⁴

Interviul cu ziaristul Ion Cristoiu⁵ pornește tocmai de la remarca scriitorului sud-american, folosită pentru a-l provoca pe interlocutor la destăinuire.

Ion Cristoiu – un alergător de cursă lungă

Dialogurile noastre continuă astăzi cu Ion Cristoiu care se află de această dată într-o situație de rol schimbată. Veți descoperi un Cristoiu eliberat pentru câteva clipe de propriile-i întrebări pentru politicienii de ieri și de azi, un om gata oricând s-o ia de la capăt, atâta timp cât crede pasional în ceea ce face.

- **Domnule Cristoiu, se spune că dacă reușești să-l iriți pe cel intervievat, el va termina prin a țipa adevărul numai de furie. Să pornim discuția noastră de aici. Ce vă irită cel mai mult astăzi?**
- Mă irită mai ales incapacitatea unor oameni de a înțelege din viață, din trecut, din cărți, că totul este trecător, chiar și funcțiile în care ajung. Toți se comportă la un moment dat ca și cum ar fi acolo sus pentru totdeauna. Al doilea lucru iritant pentru mine, nu-mi dau seama care dintre ele mă irită cel mai mult, poate chiar acesta, e încercarea unor români îmbogățiți peste noapte de a imita stilul de viață al ceea ce se presupune că ar fi stilul multimiliardarilor din Occident. Acolo, oamenii de afaceri bogați trăiesc modest pentru că nu au timp. Noi avem o clasă de țoape din toate punctele de vedere, oameni îmbogățiți peste noapte, inculți și care nu țin altceva decât să imite ceea ce ei cred că fac bogătașii din Occident.

Recunosc : aş pleca şi mâine

- **În februarie 1997 vă retrăgeați spectaculos din presă, demisionând din toate funcțiile și declarând public că vă întoarceți la condiția de cititor. Și totuși, în iunie 1997 reveneați la gazetărie, la cotidianul „Național” și apoi ca director al „Cotidianului”, în aprilie 1998. Ce v-a făcut să vă răzgândiți?**

⁴ Iată și un exemplu de la noi. Simona Hodoș, consilierul pe probleme de presă al ministrului Mediului și Gospodăririi Apelor, enervată de insistențele jurnalistului cu prilejul inundațiilor din Banat, răbufnește: „Da' ce, voi [jurnaliștii] credeți că aici, în minister, suntem niște tâmpiți. (...). Dacă vedeți numai partea rea, atunci trăiți în țara pe care o meritați”. Ieșirea aceasta a costat-o demisia.

⁵ Carmen Neamțu, „Ion Cristoiu – un alergător de cursă lungă”, în „Observator”, Nr. 418.

- M-am întors în presă din prostie. Regret și acum că m-am întors. Aveam și am toate mijloacele materiale pentru a nu-mi vinde condeiul. Am fost sedus de ideea de a face un altfel de ziar decât „Evenimentul Zilei“. Toată presa românească este - la ora actuală - [interviul a fost luat în 26 februarie 1999, n.m.] infectată de stilul „Evenimentul Zilei“. Marea majoritate a celor care au lucrat împreună cu mine sunt acum șefi ai acestor ziare. Toate sunt la fel, colorate ca niște sorcove, cu titluri uriașe. Recunosc acest stil pe care l-am impus în 1992. „Cotidianul“ îmi dă posibilitatea de a face un alt tip de ziar, unul occidental, care să nu apeleze la aceste trucuri ieftine. Cred că a meritat ieșirea din bibliotecă, ziarul a atins un tiraj enorm dacă țin cont că a pornit de la 1000 de exemplare și acelea nevândute. Dar cred că totuși am stat prea mult la acest ziar. Dacă aș avea posibilitatea, vă recunosc sincer și în premieră, aș pleca și mâine. Nu mi se oferă însă pretextul. Orice încercare a mea de a mă supăra e rapid temperată de acționari, care nu mă vor întors în bibliotecă. Se pare că sunt condamnat să scriu în continuare articole vremelnice.
- **V-ați întors pentru că ați considerat că nu e totul pierdut, că bătăliile gazetărești nu s-au sfârșit. Este decizia unui optimist care încă mai speră, încă mai are ceva de adăugat. De unde atunci acest titlu pentru ultima dvs. carte, „Un pesimist la sfârșit de mileniu“? Nu vă contraziceți?**
- Titlul cărții mele mă exprimă întru totul. Ea nu este altceva decât o culegere de eseuri pesimiste despre trădări, prăbușiri, bătălii pentru putere, lașitate...În același timp e răspunsul pe care-l dau la sfârșit de mileniu. Căci toată lumea se întreabă cum vom intra în mileniul următor.
- **Riscați să-mi dați un portret al stării noastre de spirit pentru mileniul III?**
- După părerea mea vom intra în mileniul III la fel cum am fost și în mileniul anterior. Adică nu vom fi decât oameni cu măririle și decăderile noastre.

Cel mai mare ziar va fi cel ce va concura un serviciu secret

- **În februarie 1992 introduceți elementul de senzational în articolul de presă. Facultățile de jurnalistică alocă seminarii și cursuri pentru știrea/stilul „Evenimentul Zilei“. Considerați că mai putem vorbi de subiecte/teme prioritare, cu succes garantat la public? Sau altfel spus, ce credeți că îl pasionează azi pe devoratorul de presă?**
- Aș spune că există o rețetă a succesului. „Evenimentul Zilei“ a apărut într-o perioadă (în august 1992 n.m.) în care celelalte ziare afixau cearșafuri de articole. „Rețeta“ succesului ar consta în ceea ce în condițiile unui ziar occidental serios e căutarea loviturilor de presă, adică a *scoop-ului*. Noi nu prea îl avem. De fapt, ziarele noastre merg mână în general pe știri care se regăsesc și la televizor. Sunt întotdeauna invidios pe marile lovituri de presă pe care le dau marile ziare occidentale, documente furate de la Pentagon etc. Sunt convins că cel mai mare ziar din România va fi acela care va reuși să concureze un serviciu secret de informații, adică va reuși să aducă în paginile sale informații foarte sigure, de culise, care să concureze la un moment dat informațiile pe care le oferă un serviciu secret. Din nefericire, opinia publică din România nu e pregătită să discerne între ceea ce e zvon și ceea ce e știre.

- **Știu că vi s-a solicitat colaborarea pentru a preda în cadrul Facultății de Jurnalistică din București.**
- Vă fac acum o confesiune: cred că dacă n-aș fi obligat să scriu în fiecare zi un editorial, aș putea să fac o nouă școală de presă Cristoiu.
- **Prima e cea de pe vremea „Suplimentului artistic”?**
- Da. Am făcut o școală la revista „Zig-Zag”, apoi la „Evenimentul Zilei”, cred că aș putea să dau un anunț și, gratis, s-ar putea înscrie oameni care sunt la facultate sau au terminat deja una. Cu ei aș putea să încerc să lucrez, aș face o școală pentru un ziar occidental. Asta pentru că marea problemă a presei românești, la ora actuală, este faptul că avem jurnaliști gen „Evenimentul Zilei”, dar nu avem gazetari care să poată scrie/spună ceva esențial.
- **Care ar fi lucrurile cele mai importante pe care le-ați spune tinerilor gazetari adunați la această „școală Cristoiu”?**
- Dacă, de exemplu, ar veni cineva, absolvent de istorie, cu preocupări de istorie, în urma unui test l-aș spune că trebuie să găsească ce este interesant în domeniul său. Și nu cred că există la ora actuală domeniu de activitate, de la fizica nucleară la sport, unde să nu fie ceva interesant pentru marele public. Cred că trebuie să ai ochi pentru acel interesant și să scrii în așa fel încât subiectul să ți se arate foarte interesant.
- **O ultimă întrebare, d-le Cristoiu. Sunteți o persoană mediatizată. Vi s-au solicitat numeroase interviuri și dumneavoastră la rândul dumneavoastră ați provocat dialoguri mai mult sau mai puțin controversate. Există vreo întrebare care ați fi dorit să vi se pună și nu vi s-a pus? Puneți-o și răspundeți acum.**
- E o întrebare dificilă. Poate ar fi trebuit să fiu întrebat ce mă consider? Și să răspund. Mă consider un ratat în mai multe domenii. Puteam să fiu un filozof foarte bun și n-am fost și nu sunt. Puteam să fiu un scriitor foarte bun și nu sunt, puteam să fiu un critic literar foarte bun și nu sunt. Sunt un jurnalist bun. Suma mediocrităților din diferite domenii a dat naștere unui jurnalist bun. Cred că aceasta e una din cheile succesului meu. Asta nu înseamnă că sunt și mulțumit de faptul că nu sunt un mare scriitor. Preferam să fiu un mare scriitor, chiar dacă eram mai puțin vedetă, decât un jurnalist care e vedetă, dar una trecătoare. Lumea mă va uita după ce nu voi mai fi.

Așadar, este foarte importantă alegerea corectă, inspirată, a interlocutorului dumneavoastră pentru interviu. Marcel Tolcea (vezi **Manualul de jurnalism**, vol.I, Ed. „Polirom”, Iași, 1997, pp.71-73) amintește că ne alegem invitatul pentru interviu dacă acesta îndeplinește mai multe condiții: deține funcții importante, a realizat ceva important în domeniul în care activează, e o persoană acuzată de fărădelegi grave, cunoaște ceva sau pe cineva important, este martor al unui eveniment despre care scrie jurnalistul, este o persoană căreia i s-a întâmplat ceva important. Astfel, scopul interviului poate fi: acela de a aduna fapte, de a strânge anecdote despre o persoană, de a caracteriza o situație, de a confirma ceea ce ziaristul știe deja sau de a demonstra că ați fost acolo, la fața locului, „pe teren”.

Ține deci de inteligența și experiența jurnalistului de a-l determina pe interlocutor să ofere declarații cât mai surprinzătoare, cât mai interesante, mai pline de miez. Astfel, jurnalistul trebuie să pătrundă în universul existențial al interlocutorului său, construind un cadru de intimitate care să-i permită să lanseze întrebări și să primească răspunsurile dorite.⁶ Ca acest cadru ideal să se realizeze este nevoie de provocarea interlocutorului astfel încât acesta să răspundă, de insistare din partea jurnalistului, atunci când interlocutorul se sustrage dialogului, de reacție din partea interlocutorului ca rezultat al „prestației” ziaristului. Toate aceste componente fac din dialog unul viu. Căci orice interviu bun este un dialog care fatalmente se transformă într-o confruntare.⁷

Despre *interviul ca o confruntare* dintre doi protagoniști vorbește și Cezar Paul Bădescu, în „Poveste de pe alte meleaguri”, articol publicat la revista „Dilema Veche”, Nr. 262, p.19. Autorul compară atitudinile autohtone cu cele ale interviuării de peste ocean. Cazul președintelui Nixon este adus în dezbatere, odată cu filmul despre scandalul Watergate, apărut pe ecrane în 2009, „Frost/Nixon”, în regia lui Ron Howard: „Într-o țară normală, un președinte prins cu ocaua mică își dă demisia. Într-o țară normală, un interviu jurnalistic e o *confruntare*, un meci în care se contabilizează scorul și la sfârșitul căruia există un învingător și un înfrânt”, notează Cezar Paul-Bădescu. Vorbim de țara în care se petrece povestea adevărată din filmul Frost/Nixon. La 9 august 1974, Richard Nixon, al treizeci și șaptelea președinte al SUA, și-a anunțat demisia, în urma scandalului Watergate. David Frost, un moderator britanic de talk-show-uri ușurele, cu vedete, are ideea să facă primul interviu cu Nixon de după demisie. Fostul președinte american acceptă să facă interviul contra sumei de 600.000 de dolari, cei doi se întâlnesc în câteva reprize. Nixon e determinat să-și recunoască vina și interviul realizează cea mai mare audiență pe care a avut-o vreodată o emisiune de știri în Statele Unite.⁸

⁶ În opinia lui Claudiu Săftoiu, în **Jurnalismul politic. Manipularea politicianilor prin mass-media, manipularea mass-media de către politicieni**, Ed. „Trei”, București, 2003, p.149, interviul este, „cea mai evoluată specie a jurnalismului”, produsul de presă „cel mai pretențios, mai dificil și mai interesant”. Se evidențiază astfel rolul ziaristului și abilitatea lui de a-și manifesta personalitatea la fel de mult ca persoana interviuată.

⁷ Vezi: Sorin Preda, **Tehnici de redactare în presa scrisă**, Editura „Polirom” Iași, 2006, p. 183.

⁸ Filmul ne arată, printre altele, cum se construiește un interviu profesionist de televiziune. David Frost are o echipă de consilieri, cu oameni împărțiți pe fiecare domeniu de interes, care gândesc întrebările și fac repetiții cu posibile răspunsuri ale celui interviu. Fostul președinte are și el o echipă care pregătește răspunsurile și studiază adversarul. Tot acest *staff*, de-o parte și de alta, urmărește pe monitoare desfășurarea dialogului dintre cei doi, pentru a aduce corecțiile necesare pe parcurs. Interviul e privit ca o confruntare, un duel, și ambii combatanți sunt conștienți că, dincolo de amabilități, la sfârșit unul dintre ei va pierde. („Numai unul dintre noi poate câștiga” - spune David Frost la un moment dat.) Omul de televiziune britanic e avertizat de oamenii lui, după prima rundă, că Nixon e un

Prezent la Arad cu trupa teatrului „Masca”, actorul și directorul trupei, Mihai Mălaimare, este întrebat despre proiectele sale culturale, despre turneele cu teatrul coborât în cartierele orașului. La un moment dat în dialog, actorul spune că acum „*redescopăr plăcerea lecturii. Citesc acum o carte recentă a lui Nicolae Breban și-mi place la nebunie, căci mă regăsesc între paginile ei. În aserțiunile ei pertinente. Poate că simt un dram de regret că am renunțat la teatru, la meseria de actor pe scenă, dar mă înțarcă o pasiune pe care nu știu pe de-a-ntregul s-o decodez, dar e fulminantă – o atracție pentru politică*”.⁹ Jurnalistul recunoaște cartea despre care vorbește invitatul său și punctează prompt, impulsivând continuarea dialogului:

- **Vă referiți cumva la cartea lui Nicolae Breban – *Riscul în cultură*?**

- Exact despre ea este vorba.

Acum, pornind de la titlul cărții, jurnalistul are ocazia să-l întrebe pe interviuat și chestiuni legate de politică, domeniu în care Mălaimare este foarte activ, în rândurile Partidului Social-Democrat (PSD). Era la acea vreme unul dintre puținii actori trecuți de partea stângii politice, un susținător al premierului PSD Adrian Năstase și al lui Ion Iliescu, președintele de atunci al României.

- **Și ați sesizat cumva ce riscați în politică, în această pasiune care v-a sedus?**

- De regulă, nu-mi creez ierarhii în pasiuni, le trăiesc pur și simplu.

- **Și în partidul d-lui Iliescu, PSD, cum preferați să jucați, cu mască sau fără mască?**

- În politică prefer să cred că sunt un om cinstit. În ograda mea nu mă învață nimeni cum să mătur și să curăț. Sunt stăpân și autocrat la mine acasă. În teatru nu mă învață nimeni cum să fac teatru decât dacă e mai bun decât mine. În rest, democrația e pentru tâmpiți. E una prost înțeleasă acum. Căci ce s-a construit în România după 1989 nu este o democrație.

mare manipulator și să nu se lase dominat de el. La rândul lui, fostul președinte e sfătuit de consilierul său să dea răspunsuri lungi, să nu-l lase pe interviuator să preia controlul. Ca în vechea poveste cu David și Goliat sau ca în filmele actuale de acțiune, eroul este copleșit de adversar. Frost pare o jucărie în mâinile unui Nixon uns cu toate alifiile și mersul interviului este dictat de acesta din urmă. „*Președintele conduce cu 11-0*” - decreteează după câteva întâlniri consilierul lui Nixon. Asta pentru că Frost este - după cum se spune la începutul filmului - un *performer*, un interpret al partiturii scrise de alții. La un moment dat însă, acesta se trezește și își revine spectaculos. Impulsionat de un telefon nocturn al fostului președinte, se transformă el însuși în jurnalist, în investigator. Își pregătește cu minuțiozitate și inteligență loviturile, iar în confruntarea finală își covârșește adversarul. Lovitura de grație o dă însăși televiziunea - pe care David Frost știe să și-o pună în slujbă. «*Cel mai mare păcat al televiziunii e că simplifică, diminuează idei mărețe și complexe, perioade de timp. Cariere întregi sunt reduse la o singură imagine*» - spune o voce din *off*, care vorbește și despre «*puterea reductivă a unui prim-plan*». Acest prim-plan, figura descumpănită și învinsă a lui Nixon, atârână mai greu decât toate discursurile frumos împachetate de până atunci. La final, Richard Nixon îi strânge cu fair-play mâna celui care l-a înfrânt și i-a făcut imposibilă reabilitarea la care spera. «*Ai fost un adversar pe măsură*» - îi spune Nixon; Vezi: Cezar Paul Bădescu, art. „Poveste de pe alte meleaguri”, în „Dilema Veche”, Nr. 262, p.19.

⁹ Carmen Neamțu, „Teatrul – o seducție prelungită la temperatura reacțiilor publicului”, în „Observator”, Nr.627, p.8.

- **Dar ce este?**

- Este o societate a liberului arbitru, în care fiecare face cum îl taie capul și fiecare își creează o statuie din capacitatea lui de a nu respecta legea. Țara aceasta are nevoie de o mână forte, care să pună lucrurile la punct. Democrațiile autentice, recunoscute, n-au nimic în comun cu ceea ce se întâmplă în România astăzi. (...)

Privit din afara profesiei, interviul poate părea un gen foarte simplu, în care „prin intermediul interviului tipărit, cititorii de ziare se întâlnesc cu oamenii de seamă și află părerile și trăsăturile lor personale. (...) Cuvântul vorbit, redat textual, dă viață materialului. Este ca și cum persoana interviuată ar vorbi fiecărui cititor în parte. Precizările și opiniile redade în cuvintele unui om care vorbește cu autoritate cântăresc mai greu decât afirmațiile unui redactor necunoscut”.¹⁰ Căci ce este mai ușor decât să pui câteva întrebări unei personalități, să reproduci dialogul și să-l transmiți spre publicare? Și totuși, fără experiență și o bună documentare din partea jurnalistului acest lucru nu este posibil. Nu te poți baza doar pe inspirația de moment, pornind de la ideea că te vei descurca la fața locului, că vei improviza cu talent, că-ți vor veni ideile pe parcurs. Iată și două exemple de interviuri care au pornit de la intuiția de moment a jurnalistului. Fotografii de la ziar a făcut două fotografii cu actorii Horațiu Mălăele și Colea Răutu. Și cum prin anii '90, nu exista un așa mare număr de aparate digitale cum există astăzi într-o redacție, iar pozele se obțineau în urma dezvoltării filmului și erau plătite numai dacă ilustrau un articol, fotografii m-a rugat să nu-l las fără remunerație și să le iau câte un interviu celor doi. Cum nu aveam nimic planificat, neintenționând să-i abordez pentru o discuție, m-am decis totuși să fac interviurile.

Despre actorul Horațiu Mălăele știam doar că va juca la Arad în piesa „Măscăriciul” după A.P. Cehov, ultimul spectacol programat în cadrul Festivalului Național de Teatru Clasic. În spatele scenei, la cabină, mă pregătesc să intru să-i cer o declarație scurtă, ce m-am gândit că poate să intre cu fotografia pe pagina de deschidere a ziarului¹¹. Cum să încep și să nu par deplasată? Deschid ușa, salut, mă prezint, îi spun că aș dori un interviu și îl întreb pur și simplu: **„Ce spune Horațiu despre Mălăele?”** Iată și răspunsul-salvator care a generat întregul dialog care a urmat: „Am o impresie nici bună nici rea despre actorul Horațiu Mălăele. Dar acum,

¹⁰ Elmo Scott Watson, art. *Interviul și reporterul*, în revista „Presa noastră”, Nr. 7 (206), p.45.

¹¹ Carmen Neamțu, „Cred că Horațiu Mălăele este un actor care mi-ar plăcea”, în „Observator”, Nr. 2440, p.2.

pentru că mi-ați propus o altfel de privire, vă răspund: Cred că Horațiu Mălăele este un actor care mi-ar plăcea. Măcar și numai pentru faptul că muncește și tot ar fi de iubit”.

Colea Răutu a avut un rol episodic în piesa „D'ale...” în regia lui Horațiu Mălăele. La cei 87 de ani ai săi, actorul îmi amintea de filmele copilăriei în care el juca întotdeauna personajul negativ, banditul din „Toate pânzele sus”, secretarul zelos de partid, ofițerul rus etc. Neștiind cum să încep discuția, l-am întrebat pur și simplu: **Ce le povestește Colea Răutu nepoților săi după atâția ani de teatru și film?**¹² Am avut noroc, actorul chiar avea nepoți. Așa am aflat că avea 60 de ani de carieră și, din răspunsurile primite, am continuat discuția, care s-a dovedit, în final, una reușită, cu informații noi și reacții puternice ale actorului.

- **Ce le povestește Colea Răutu nepoților săi după atâția ani de teatru și film?**
- Da, 60 de ani, domniță, 60 de ani de teatru și film. Nepoții mei sunt cam depărțișor duși, tocmai la Paris, dar sigur că, în fiecare an mă întâlnesc cu ei, mai ales de Anul Nou, și le povestesc despre năzdrăvăniile bunicului lor. Căci teatru am făcut de când mă știu. Din copilărie, pe urmă a urmat liceul la Cernăuți, unde m-am trezit în travesti. Da, așa urât cum sunt am jucat rolul unei fete. Și mic am fost tot urât. Dar tot ce-i mic, chiar și puiul broaștei, e frumos.
- **Așa urât, cum vă alintăți, v-au cam urmărit rolurile „pozitive”, de secretari de partid, de activiști...**
- Eh, să știți că dacă m-au distribuit de atâtea ori înseamnă că-i făceam bine. Ha, ha ha...Și înseamnă că n-are importanță ce joci, ci cum joci. Fiecare rol pe care l-am interpretat are propria lui poveste, amintirea sa. În 1956 am jucat un rol de compoziție de care-mi amintesc cu drag mereu, în „Domnișoara Nastasia”. Aveam pe atunci doar 44 de ani.
- **Astăzi, după 44 de ani de la rolul dvs. drag, Horațiu Mălăele v-a oferit șansa de a reveni pe scenă în rolul unui ipistat cuprins de febra din „D'ale... carnavalului”.**
- Iubesc la fel de mult și teatrul și filmul și mă bucur de fiecare dată în fața lor. Nu e prea mare diferență între ele dacă le faci cumsecade pe amândouă. Sechelele unor roluri le simt și astăzi. Sunt acele roluri sportive, care-ți cereau o condiție fizică anume, iar cu vârsta eu tot înaintam, dar nu-mi dădeam seama de consecințe.
- **Cum vă simțiți acum?**
- Mi-e rușine un pic să spun, dar mă simt tânăr. Sunt încă un om care poate lucra, căci dacă n-aș lucra m-ar omorî urâtul!
- **Acum vă simțiți împlinit profesional?**

¹² Carmen Neamțu, „Dacă n-aș lucra m-ar omorî urâtul”, interviu cu Colea Răutu, în „Observator”, Nr. 610, p.6.

- N-aș putea spune asta. E o oboseală care stăruie acum. E momentul să trec pe panta nostalgiilor, să mă uit la alții și să mă bucur de realizările lor. Dacă e un rol mai mic îl accept cu mare plăcere. La viața aceasta de toate zilele mă simt mai tânăr. Ehei, vin generații de actori din ce în ce mai buni. Se formează o generație de aur.
- **Pe dumneavoastră unde v-ați include?**
- Eu rămân la bronz. Îmi place bronzul.
- **Totuși, n-ați râvnit la aurul nici unui rol care n-a mai ajuns spre dumneavoastră?**
- Acum, pentru că insistai, am să vă spun. Mi-ar fi plăcut, spre bătrânețe, să joc în *Neguțătorul din Veneția*.
- **V-ați fi dorit să fiți Shylock?**
- Da, dar vedeți, rolurile îți cer o anumită figură, un anume chip, statură, greutate chiar...
- **Și credeți c-ați fost dezavantajat din punct de vedere fizic?**
- Vedeam în rol un tip masiv, chiar cu burtă. Sau poate unul înalt, să semene în urâtenia lui cu Paganini sau cu un tip machiavelic. Da, cred că statura m-a dezavantajat și totdeauna m-am ferit să nu cad în ridicol. Am căutat întotdeauna să fiu cu măsură.
- **N-ați forțat mai nimic?**
- Am forțat numai în muncă.
- **Și aveți să vă faceți vreun reproș?**
- Că nu mai sunt tânăr.
- **Și tinerilor actori ce le-ați spune?**
- Tinerilor actori nu le-aș da nici un sfat, căci nici eu n-am primit nici măcar unul singur. M-am trezit singur, am trecut prin toată filiera de teatru. De la liceul militar am jucat în piese mici, ba chiar și în operetă.
- **Ați terminat liceul militar?**
- Acolo am învățat să fiu punctual și disciplinat în tot ce fac. Uneori mă fac antipatic cu această exactitate sâcâitoare. Orice poți să faci când ești liber, dar când ești angajat într-un teatru, prins în repetiții și spectacole, atunci ți se cer mari renunțări.
- **Colea Răutu la ce a renunțat?**
- Eu am lucrat după un program. M-am subordonat lucrului societății cu care lucrezi, colegilor, regizorului...Dar niciodată n-am făcut cum face altul. Căci mie nu mi s-ar potrivi ce-i vine altuia mânășă.
- **Ați făcut după cum v-a tăiat capul?**
- Da, sigur, puteți spune: Cum n-a văzut în jur chiar nimic? N-a urmat nici un exemplu? Fiecare suntem diferiți. Iar în meseria asta de actor nu există șabloane, tipare fixe ca la tricotaj sau broderie. Cum te legi de un rol ține doar de subiectivitatea ta, de imaginația ta.
- **Totuși, ați învățat meserie de la profesorii dvs....**

- Am învățat meseria de actor. Acum începe ea să te învețe pe tine. Și dacă rolul meu, oricât de mic de pe scenă, place, înseamnă că 66 de ani de revistă, operetă, musical, teatru și film n-au trecut în zadar. Nimeni nu mi-a spus: Lasă, nu-ți merge, oprește-te! Asta mă face să cred că n-am trecut prin scenă oricum. A rămas ceva în urma mea și asta mă face să fiu liniștit la bătrânețe.
- **Vă simt un pic iritat...**
- Nu-mi place să dau interviuri. Nu știu cum m-ați luat așa, prin surprindere. Tineretul, dragă domniță, poate fi azi îngrijorător, mă cam supără.
- **De ce să vă supere?**
- Știam că suntem un neam frumos sufletește și trupește în credința noastră. Stau și mă gândesc ce-o fi în tărtăcuțele tinerilor de astăzi. Teribilism? Nu știu. Și mă gândesc câte noutăți la care noi, cei mai bătrâni nici nu visam, există azi? Este o stare de lejeritate acum. Și oare ce s-aer întâmpla cu un tânăr actor dacă i se strică jucăria asta, calculatorul? Ce face el cu tabla înmulțirii?
- **D-le Colea Răutu, e o altă generație decât a dvs. cea de care vorbiți. Sesizați un conflict între generațiile de părinți-copii-bunici?**
- N-aș spune chiar așa. Câte n-am făcut și eu când eram tânăr?
- **Vedeți! Și atunci ce le reproșați tinerilor?**
- Cred că li s-a dat prea multă libertate, s-au îndepărtat de familie care e ocupată și ea cu neajunsurile vieții. E goana asta spre bunăstare.
- **Și nu e firească dorința fiecăruia spre bunăstare? Pe vremea dvs. nu era la fel?**
- Era mai altfel, lumea era mai potolită, mai liniștită, deși au fost două războaie mondiale peste noi.
- **Ehei, ce vremuri, unde sunt?**
- N-ai cum să dai timpul înapoi. Știința a făcut pași enormi, am parcurs într-un secol cât într-o jumătate de mileniu. Am încredere în actorii tineri. Zona aceasta a artisticului nu va putea muri niciodată.
- **Poate doar să se degradeze.**
- După unele montări, aș spune că ia alte forme. Se montează azi Shakespeare, *Romeo și Julieta* și stau să mă gândesc cum poți face scena balconului atât de urâtă. Amorul într-o baie.
- **D-le Răutu, dumneavoastră știți prea bine că viziunea regizorală e una subiectivă. Unii v-ar numi de modă veche, prea conservator să accepte și alte variante posibile de lectură, printre care și cea despre care ați amintit, a lui Beatrice Bleonț.**
- Ce-i aia de modă veche? Și apoi care e noutatea la așa o montare ca cea de mai sus?
- **Păi, tocmai această alt fel de viziune, una inedită asupra textului vechi.**
- Și ce mi-a arătat ea mie? Cui îi place se duce. Pe mine nu mă interesează așa ceva. Nu pentru că aș fi obtuz, ci pentru că nu sunt curios și pentru că știu că n-am să văd nimic bun.
- **Înseamnă că „O scrisoare pierdută”, spectacolul care a deschis stagiunea la Naționalul bucureștean, în regia lui Alexandru Tocilescu, cu siguranță n-ar fi pe gustul lui Colea Răutu?**
- Acela e un altfel de Caragiale. Cred că unele lucruri trebuie să rămână clasice. Nu-mi place, detest vulgaritățile.

Tudor Vlad, în lucrarea sa **Interviul de la Platon la Playboy** (Ed. „Dacia“, Cluj-Napoca, 1997, cap.7: „Ziarista și interviul“, pp.94-95), susține existența unui *avantaj* în cazul în care jurnalistul intervievator este femeie. Profesorul clujean citează din ziarista Oriana Fallaci, după care a fi femeie poate fi un avantaj în perspectiva interviului, cu condiția ca jurnalista să nu apeleze la farmecul feminin pe parcursul discuției și să nu se poarte ca o cocotă. „Ele pot profita de pe urma farmecului lor pentru a obține un interviu, dar apoi trebuie să se comporte ca orice profesionist al mass-media care vrea să-și facă meseria“.¹³ Un proverb, care circulă în presa americană, este citat de Tudor Vlad, în cartea amintită, și spune că ziarista trebuie să „act like a lady, look like a girl, think like a man, and work like a dog“.¹⁴

Dialogul reprodus în presă sau adunat într-un volum de interviuri devine o cheie, un COD prin care intervievatorul își învață cititorii să(-și) pună ei înșiși întrebări, să iscodească, să ajungă la esențe. Interviurile din presă, cărțile de interviuri, jurnalele, memoriile nu fac altceva decât să redescopere virtuțile comunicării, ale dialogului, cu sine sau cu celălalt. Chiar dacă, sub presiunea clipei, intervievatorii renunță adesea la rafinamentul întrebării formulate de maeștrii în retorică ai antichității.

Concluzii

Așadar, putem spune că interviul este înainte de toate o conversație cu un demers investigativ¹⁵, fiind o specie care informează și elucidează, clarifică o situație despre care ziaristul scrie. În mod ideal, interviul este un dialog între două persoane, în care una pune întrebări iar cealaltă răspunde prompt, complet și coerent. Ken Metzler dă o definiție a interviului în care subliniază rolul celor doi protagoniști ai dialogului: interviul este o conversație, de obicei între două persoane, pentru a obține o informație în beneficiul unei audiențe nevăzute. Interviul este văzut ca un schimb informațional ce poate da naștere unui nivel de înțelegere la care

¹³ Tudor Vlad, **Interviul de la Platon la Playboy**, Ed. „Dacia“, Cluj-Napoca, 1997, p.95.

¹⁴ *Ibidem*, p. 95. Ziarista trebuie să acționeze ca o doamnă, să arate ca o fetiță, să gândească ca un bărbat și să lucreze ca un câine.

¹⁵ Michel Voirol în **Guide de la redaction**, Editura „CFPJ“, Paris, 1992.

singură, nici una dintre părți nu ar avea acces. Schimbul informațional la care se ajunge în urma interacțiunii reporterului cu interviuatul duce în mod evident spre un nivel nou de cunoaștere.

Conversația aflată în sfera acordului mutual (din care ambele părți au de câștigat, fără a-și provoca prejudicii una alteia) se realizează în vederea publicării interviului. Pe parcursul desfășurării interviului, așa cum afirmă și Ken Metzler în analiza sa, schimbul de informații se realizează doar în contextul dat, astfel că singur, nici reporterul și nici interviuatul nu ar avea acces la acel nivel de cunoaștere specific.

Interviului este văzut ca o investigație care are ca scop strângerea unor informații sau opinii inedite direct de la o persoană reprezentativă care acceptă ca declarațiile sale să fie aduse la cunoștința publicului.¹⁶ Nu orice dialog merită să fie publicat în maniera de interviu, cu întrebări și răspunsuri. Dacă informațiile culese de ziarist sunt seci, putem transforma interviul în știre dezvoltată, păstrând din discuție câteva citate semnificative. Rolul jurnalistului este să stabilească un dialog viu, incitant.

BIBLIOGRAPHY:

1. Capelle, Marc, **Ghidul jurnalistului**, Editura „Carro”, București, 1994.
2. Cazacu-Slama, Tatiana, **Stratageme comunicaționale și manipularea**, Ed. „Polirom“, Iași, 2000.
3. Neamțu, Carmen, **Convorbiri cu vedere la microfon. Arta interviului. Chipuri și moduri**, Ed. „Mirador”, 2009.
4. Popescu, Cristian Florin, **Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice și publicitate**, Editura „Tritonic“, București, 2002.
5. Preda, Sorin, **Tehnici de redactare în presa scrisă**, Editura „Polirom” Iași, 2006.
6. Săftoiu, Claudiu, **Jurnalismul politic. Manipularea politicienilor prin mass-media, manipularea mass-media de către politicieni**, Ed. „Trei“, București, 2003.
7. Tolcea, Marcel, în **Manualul de jurnalism**, vol.I, Ed. „Polirom“, Iași, 1997.
8. Vlad, Tudor, **Interviul de la Platon la Playboy**, Ed. „Dacia“, Cluj-Napoca, 1997.
9. Voirol, Michel, **Guide de la redaction**, Editura „CFPJ”, Paris, 1992.

¹⁶ Marc Capelle, *Ghidul jurnalistului*, Editura „Carro”, București, 1994, p.55.

10. Watson, Elmo Scott, "Interviul și reporterul", în revista „Presa noastră“, Nr. 7 (206).

CITY BRANDING AT THE STATE FRONTIER. A COMPARATIVE VIEW ON ROMANIAN AND RUSSIAN EXPERIENCES

**Mariana Cernicova-Bucă, Assoc. Prof., PhD, Politehnica University of Timișoara;
Ekaterina S. Zhuk, Assoc. Prof., PhD, Southern Federal University, Rostov-on-Don,
Russian Federation; Alexandr A. Zhuk, Prof., PhD, Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russian Federation**

Abstract: Place branding and in particular city branding is a top priority currently in the preoccupation of both practitioners, involved in the development strategies for administrative territories, and for scholars, advising or observing the phenomenon. A special attention is given to cities which are situated close to state borders and make dare attempts to overcome historical handicaps by clever branding efforts in an increasingly globalizing context. The paper looks comparatively into the results of branding efforts in Timisoara (Western part of Romania), and Rostov-on-Don (Southern capital of Russia), which share similar characteristics, adopted independently, similar strategies and promise to conquer for themselves a place in the constellation of globally visible cities. However, specific challenges are still to be met and the paper suggests some possible solutions, among which using the feature of university cities may prompt paths less explored so far in city branding strategies.

Keywords: city branding, positioning, global events, local government, strategy

City branding – a powerful trend in the globalized world

In the contemporary world distances, frontiers and time limitations drastically lose relevance. This feature challenges cities and territories to rethink their roles, places and relationships with other territories of the same kind, with socio-economic actors and stakeholders, with decision-makers around the globe. The sense that the world is flat and leveled as a playground for all (Friedman, 2005), the digital revolution, the new forces of competitions absorb cities and regions into the vortex of global processes, out of which, for the purpose of the present study, we focus on the process of city branding. Place branding – of cities, regions and even countries – gains

momentum as a tool for enhancing the competitiveness of the local/regional unit, in order to ensure its (future) development and sustainability.

Territory branding is viewed, starting with the last two decades of the 20th century, as the precondition for granting the competitiveness of economy, creating/maintaining the demand for its products in the global, national, regional markets, providing a favorable investment climate and attracting social, labor, financial and other resources. Urban territories need to find integrative strategies, to ensure their capacity to properly respond to the many challenges they face (Murzin and Anopchenko, 2014). Hence the urgency to approach city branding not only from the point of view of managerial actions in societal practices, but also to develop appropriate theoretical and scientific frames of analysis, to rationalize the sometimes highly emotional debate in the public sphere, to create a corpus of case studies and build expertise, enabling the stakeholders to find anchors and inspiration for furthering their efforts towards success.

Both scientists, and image-making practitioners struggle with the question whether city branding falls into the same patterns as product branding or not. And while territories are not “products” in the same series with goods and services, many of the lessons drawn from the earlier started branding strategies of the latter categories can be applied to the newly discovered necessity of image-building, impression-orienting and brand management for contemporary cities. The “flattening” of the world and the abundance of available information can easily suffocate the receiver, challenged to make choices and select among products, services, places and names, both in the real, material world and in the virtual one as well. Quite often this abundance leads to developing resistance and/or indifference towards the functional characteristics of products, compensated or counterbalanced by the imagistic and emotional dimensions of the products (in the largest possible meaning). This is the reason behind the global interest cities and places on all continents take in developing and putting to use branding strategies. It is not merely “the fashion of the day” (although there are numerous cases when municipalities select only the surface signs of branding, without the depth of brand-building processes). Positioning on the regional, national, international and even global levels, careful and clever designed branding strategies can prevent contemporary cities from becoming phantom cities – as it happened throughout history, when settlements lost their usefulness and attraction to their inhabitants, to (potential) visitors and/or to decision-makers.

This study aims at proposing an approach regarding city branding for two cities that

share similarities on a large number of criteria. The comparative view of the cities of choice, which do not benefit from prior strong notoriety on the global arena, supplemented with a theoretical and applied approach, hopefully contributes to identifying aspects that can make the difference between simple image exercises and effective branding policies in cities with similar tasks at hand.

Keeping in mind the above, it is necessary to find appropriate paths of action, among which the authors of this study select the following, as being most salient:

- 1) Develop mechanisms for city branding which have applicability to territories sharing similar core;
- 2) Identify similarity strategic features, based on a comparative analysis of the key local characteristics;
- 3) Identify the key areas of interventions, leading to city positioning and formulating the concept of the brand.

The object of research are the cities Rostov-on-Don (Russia) and Timisoara (Romania). The subject of research are the marketing tools and technologies that enable the formation of the concept of brand territory, and activate the process of identification of cities in the global economic space.

Literature review

The issue of brand and branding is the topic of research for numerous scientists in a variety of fields. Marketing, management, philosophy, communication sciences find food for thought and ample areas of uncharted waters, waiting for appropriate frames of interpretation. Currently, there are several approaches to the understanding issue of city branding. The first approach aims to create a brand image of the city through the consolidation of the territory in the minds of consumers, by using existing tangible and symbolic values (Zenker and Broun, 2010, Moilanen and Rainisto, 2009, Meshcheryakov, 2011). In the second approach, place branding focuses on the identification of its internal functional, emotional, and material elements and the highlighting of the associations among these elements (Anholt, 2007, Kavaratzis and Ashworth, 2005, Kavaratzis, 2004 Vizgalov, 2011). The third approach looks at the topic through the lenses building the city/place brand identity (Anholt, 2007, Rainisto, 2003 Vizgalov 2011). For example, Rainisto notes that place branding presupposes the introduction of additional attraction for the area, in order to construct the brand identity of the territory. The regional product in such

a case is a kind of mix offer which helps present the territory for its customers. A final approach to defining the essence of place branding implies that city branding is part of the marketing of a territory, a tool in its algorithm, which becomes powerful in postmodern societies, in conjunction with the corresponding concepts of economies of “events”, “experiences”, “images” and “symbolic” exchanges. (Meshcheryakov, 2011 Popov, 2010)

The analysis of these approaches to defining the essence of city brands and place branding reveals that all of them are legitimate constructions, helping to understand the issue at hand. The knowledge of urban space, elements of space, and the vision of the constitutive elements - each contributes to detecting and generating the internal identification elements from which stakeholders can benefit. All of these elements must be secured in the consumers’ consciousness through material and symbolic values, using marketing tools and technologies.

For the authors of this paper the focus of research deals with an in-depth understanding of the elements constituting the internal identification criteria, which can be incorporated in drafting the concept for city branding and in highlighting those specific, unique features that help differentiate one city brand from another.

Methods for branding frontier cities

Quite late in social sciences frontier cities were treated as disadvantaged territories, due to their remoteness from the center of power and the relative neglect of the economic and even social wellbeing of state frontiers. The acceleration of globalization and the digital revolution, however, change the perception of frontiers, which become more permeable, more transparent. European discourses after the fall of the Berlin wall, in 1989, made way for a highly popular phrase, stating that frontiers need to be turned from barriers into bridges. In the 21st century scientists rightfully highlight the complex, networked status of frontiers, the advent of a new spaciality, and a re-negotiated relationships between state and society (Rumford 2006). In the case of the two analyzed cities, their historical past as outposts on frontiers is only briefly mentioned in the narratives of the city evolution, because multiple further layers made the geographical frontiers obsolete. The feature that remains powerful and is used recurrently in the descriptions and marketing of these cities is their multiculturalism, owed to the numerous waves of colonists that helped build and develop the city, and a more subtle frontier of mentalities, Timisoara being the interface between the Balkans and Central Europe, and Rostov-on-Don between Europe and Asia. These discourses bring us to the issue of city positioning, as part of

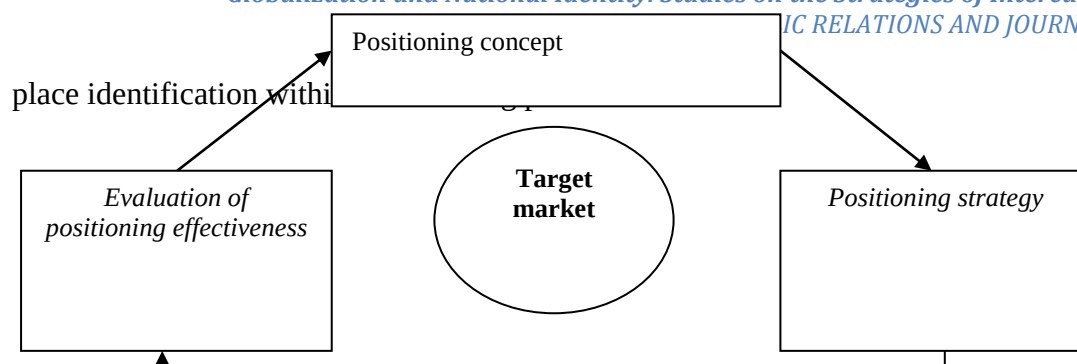


Figure 1: Stages of positioning process

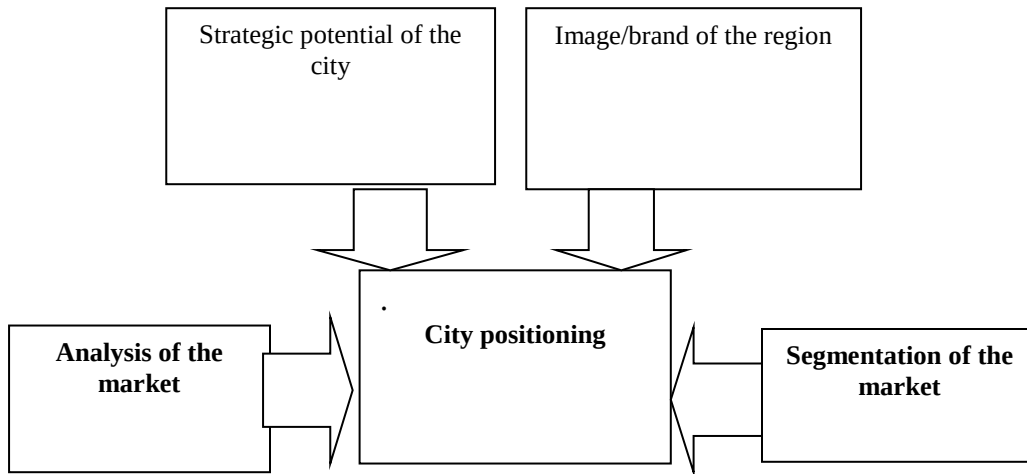
Positioning unleashes in the minds of consumers chains that help the identification of a product, service, company, idea or event. It is based on observing the distinctive features of the brand that allows one brand to differentiate itself from others and resist change. Figure 1 presents the stages of the positioning process: the development of the concept of positioning, positioning strategy formation and evaluation of the effectiveness of positioning (based on David Cravens, 2003). It also reveals the relations between these stages, opposite the target market, which needs additional clarification in the case of place branding.

The formulation of the concept on (city) positioning is based on the information gathered from the following areas: 1) the strategic potential of the brand owner, 2) the results of the analysis of market for the city (capacity, degree of monopolization, trends, actions of the main stakeholders), its development trends and other conjectural factors; 3) market segmentation and identification/selection of the intended target audience (What? Who? When? Where? Why?).

Having in mind the fact that city brands are under scrutiny, additional information is needed from other relevant, connected sources, such as the image of the region, the brand of the region where the city is placed, the potential of the city to breed new products, services, realities to underpin its positioning efforts.

The interdependence of these processes – region/place branding – city branding – product branding is highlighted by figure 2.

Figure 2: Model of the process for positioning the region and the city



Cities resort to branding strategies in order to obtain one, more or all of the following effects:

- Attracting new investments;
- signaling security and stability in the eyes of investors;
- increasing political influence in the country (national) and outside (international);
- securing more effective global partnerships with other cities, public and private research organizations (for-profit, non-profit or public);
- triggering the effect of "the city of origin" for products and services;
- attracting tourists;
- fostering the pride of the city inhabitant.

Therefore, one must keep in mind that brand is a multilayered concept, which has to appeal to various audiences: investors, authorities, inhabitants, visitors, consumers. In short, the brand needs to respond to the definition "one message – multiple audiences". Although the city branding concept is relatively new, cities with a historically powerful image already capitalize on their prior acquisitions. Thus scientific literature identifies, in postmodern societies four major categories which systematize city brands, according to the most salient feature:

1. Capital: headquarter cities, centers of finance and business service centers.
2. Knowledge: college towns, knowledge cities, science cities and high-tech centers.

3. Mobility: logistics hub, hospitality city, conference city and MICE (meeting, incentive, convention, and exhibition) cities.
4. Pleasure: cultural city, tourist center, creative city, shopping city and service city.

Journals and magazines all over the world publish city rankings, according to multiple criteria, from the capacity to ensure the quality of life to that of producing high revenues on investments, attracting tourists or events. Most often such rankings include capital cities or cities with prior notoriety (such as Milan – the fashion capital, Cannes – the home of film festivals, Las Vegas – the gambling city, Dubai city – the shopping in style etc.). To modern audiences, places associated with blockbuster films also have a strong appeal, although at the time of filming branding strategies were not applied to cities. Such is the case of Casablanca, for instance. Prior to films, literature had (and still has) the same (branding) effect: visitors crowd to see the balcony of Juliet in Verona due to Shakespeare's talent, Parma is known because of the novel written by Stendhal and the list may continue.

A special word should be given to the literature analyzing science cities (Anttiroiko, 2004), both real and virtual, since these are hubs of knowledge and branding is associated with the projection into the many possibilities of the future. However the features identified in this literature is not necessarily helpful for the case study, since neither city made claims towards this status. At most, Timisoara tries to assess itself as a “smart” city (www.mysmartcity.ro), i.e. one allowing for an intensive use of digital technologies in the public space, but it is not a feature unique or distinctive enough in the context of the present study.

A tale of two cities

The literary Dickensian allusion in the title of this section is intentional. The cities selected for comparison are not linked among themselves in any way, other than the interest of the researchers for the topic of city branding. Each of them, independently, but in the mainstream of world preoccupations, struggle to position themselves in the most attractive possible manner, using the generally accepted tools: city narratives, networking (through the very fashionable town-twinning agreements, at the end of the 20th century, but also by harboring diplomatic missions of other countries), display of city symbols, fostering branding through “city (region) of origin” marked products, tourism branding, branding through events. The one major difference between the two cities has to do with the size and number

of inhabitants: Rostov-on-Don is a mega polis with over 1million inhabitants, while Timisoara, although ranks in top 4 cities of Romania, has approximately one third of Rostov's population, according to the last census. Other than that, here are listed (in an order that does not bear taxonomic intentions) the similar features that have been extracted from the websites of the local authorities', local media, and from the Wikipedia articles on the cities – a showcase of basic information for the digital audience:

- **Geography:** cities in the plain, far from recreational resort potential (mountains or seaside), on former marsh lands, with a river that needed “taming” through hydrographic systematization, temperate climate (4 seasons), close to the national border;
- **Politics:** former communist regimes, with centralized economies left a strong imprint on the urban landscape and partially on the urban infrastructure. The liberalization policies and the free market model force municipal authorities to look for resources outside their area, to maintain, modernize and develop local infrastructures. In addition, global competition and the realities of the postindustrial, postmodern society left many local businesses behind and strategies for attracting (new) major/strategic investors had to be operationalized. Also new relationships had to be established with the national capital cities and authorities;
- **History and culture:** cultural institutions (museums, theaters, arenas, festivals) are well developed, but mainly for local and/or regional levels. They have faithful audiences and gather, most of the times, full houses, but not enough to become emblematic on larger scales. Despite the efforts of municipal authorities and society to brand Timisoara as an Open art city or City of Festivals, the fame of the events did not lead to massive fluxes of tourists (domestic or foreign). Similar attempts made by Rostov-on-Don also had modest results. However, both cities attract an addition of at least 10% of domestic population from outside their borders, due to the existence of a hundred-year old university tradition. The student population represent a special type of visitor, because it is a long-term consumer of goods and services, a potential for increasing the number of stable inhabitants and a link to the outside world, urban or rural, domestic or foreign;

- Display of **visible symbols of the city**: both cities revived the tradition of coat of arms and flags of the cities and use these to identify official residences, documents, promotional materials sponsored by local authorities. However, the public lost the competence of “reading” heraldic symbols and while jealously guarding that these symbols be used in official events, if asked few members of the public could explain the meaning of the symbols, differentiate coats of arms, if displayed without the explicit presence of the name of the city or invoke the symbols, without looking at the material sign carrying it.
- **“City of origin” for products**. Both cities, as capital cities in their respective regions, fostered the development and implementation of marketing strategies for adopting the “made in...” labels – Made on Don, respectively Made in Banat. The process of label development had an impact mainly on local producers and did not (so far) bring tangible benefits in terms of consumers’ preferences. By contrast, international brands make little efforts and have high revenues in these cities (McDonald’s, Starbucks, Auchan etc.).

Special attention should be given to the effort of local and regional authorities to help brand the cities by attracting European and/or global events. It is a common understanding that such an event has a major impact on developing the local and regional infrastructures immediately after a competition for hosting such an event is won. Sibiu – the European capital of culture in 2007 showed, to Romanian audiences, the full benefits of such a status and it is no wonder that Timisoara mobilized all stakeholders to express (and sponsor, and promote) the claim for the same title, in 2021. At the time of publishing this paper, the competition was still open. Romanian authorities still had to choose among the four semi-finalists: Baia-Mare, Bucharest, Cluj-Napoca and Timisoara. (www.capitalaculturala2021.ro)

Rostov-on-Don already won the possibility to brand itself through a major event, the city being among the Russian hosts for the 2018 FIFA World Cup, alongside with other cities, some of them indulging a stronger image appeal such as Moscow and Sochi, both of which previously acted as Olympic cities. The preparations for the world football championship brought major resources for building a new stadium, development and modernization of transport infrastructure, a 5-star new hotel and other facilities for prospective visitors. To the moment of this paper presentation, however, Timisoara already had a tourist information center, with promotional

materials and guidance for city guests, while Rostov-on-Don only planned to create such an image vector.

Both cities developed, in connection with the prospective events, tourist logos, largely commented by the local population and not necessarily in positive appreciations. The stories told during the logo presentations were accepted on a rational level, but did not produce the acceptance which local authorities intended to obtain. Timisoara opted for a black-and-yellow solution, under the form of a star-shaped representation of light, on a yellow background, with the slogan “Shine your light – Light up your city!” The bid document clearly points at the branding intention beyond the cultural dimension, by incorporating such elements as green economy, civic engagement and IT-based industries. The tourist logo promoted by the municipality of Rostov-on-Don tries to render the symbol of the river incorporated in the name of the city, against an urban landscape containing recognizable local buildings. Comments on the web-pages of local media, presenting both logos did not place highly either of the logos, mainly because they play with elements already employed in branding other cities, which already have high visibility in the global competition.

What is the city but the people?

The quote belongs to William Shakespeare (Coriolan) and hints at the basic assumption of the present paper: positioning mechanisms and brand strategies need to involve people, speak to them and be embraced by them. Also, since the task of brand construction is such an enormous project for cities that, although have a regional and national reputation, still need to make efforts to draw the attention to their offer and opportunities, in order to ensure the sustainable development trend, the authors of this study select one feature which is not exploited to its full potential. This feature is the identity of both cities as major university towns. Leaving aside the difference in the number of higher education institutions and students schooled in each of the two cities, they share similar strategies for recruiting students from a larger area, building relationships with alumni, networking with social partners for common projects which ease the transition from school to work, and communicate with employers and investors on a multiple number of topics. Skilled, (continuously) renewable human capital is a very valuable asset, triggering other positive phenomena in the social, cultural, economic and imagistic areas of urban life. Many new investors from advanced economies seek access to such urban areas, looking not only at policies, facilities or physical infrastructures, but at the possibility to gain

quick access to this human capital, at costs quite often more reduced than in the country of origin. The two analyzed cities are lucky enough not to bear the burden of mono-structures in education or economy. They have higher education institutions of a large variety, from comprehensive to specialized (polytechnic, medical or agricultural studies), from big to small, traditional and new, public or private. Therefore, the diverse student population can serve for apprenticeship, project or recruitment for temporary or permanent jobs. Additionally, facing the changes in the education financing of the postmodern societies, universities and colleges are eager to meet demands for specialization, research and/or study programs explicitly required or proposed by the labor market. Students can (and should be) used as brand ambassadors not only for their alma mater – as it is the case in the current situation of the higher education institutions in the two cities – but also as brand ambassadors for the cities. Curiously enough, local administration makes little effort to using this valuable and attractive human resource. Seen as temporary visitors already integrated into the city life due to the academic efforts and procedures, students rarely gain visibility in the branding discourse of the city. At most they are called upon as volunteers for event management or as one out of many focus groups for public decision making. Much more energy is put in seducing short-term visitors to the cities, although the outcome of their interaction with the city life is, for obvious reasons, more superficial.

Conclusions and limitations

The paper analyzes the major trends in city branding literature and practices and contributes to furthering knowledge about city branding by proposing a comparative view on cities that do not belong to the mainstream analytical literature. The authors draw their findings on literature review, on practical work with various initiatives for branding their respective cities, on personal discussions with major stakeholders (mainly from the business sector) and personal (participatory and non-participatory) observation, as well as and from open sources such as local and regional media. While notable efforts have been undertaken in the two cities, towards city branding, the brand concept for the analyzed cities seems fuzzy and lacking sufficient differentiating elements. The paper proposes a closer look at the human capital asset of the two cities, hinting at the student population can be a generous provider of brand ambassadors not only for their alma mater, but also for the cities that harbor them for a significant part of life. Efforts aimed at developing student-friendly policies and working with students as brand ambassadors could differentiate the analyzed cities from – alas! - many other cities of the same

kind. Further research should deepen the analysis of the potential of young, educated, flexible people to serve as city brand ambassadors. Also, while understanding that positioning strategies are more complex than presented in this paper, the authors focused on a seemingly untapped source for brand building. The paper opens a discussion which is important to researchers, educators, decision makers but also to practitioners, called upon to help build strong city brands, capable of appealing to the modern minds and hearts.

BIBLIOGRAPHY:

1. Anholt S., 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan.
2. Anttiroiko A-V., 2004. Science cities: their characteristics and future challenges, in *International Journal of Technology Management*, vol. 28, No. 3-6, pp. 395-418.
3. Cravens D., 2003. *Strategic marketing*, 6th edition, Williams.
4. Friedman Thomas L., 2005. *The world is flat. A brief history of the 21st century*, Farrar, Straus and Giroux.
5. Kavaratzis M., Ashworth G.J., 2008. Place marketing: How did we get here and where are we going? in *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1, № 2, pp. 150 - 165.
6. Kavaratzis M., 2004. From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands in *Journal of Place Branding*, Vol. 1, № 1, pp. 58-73.
7. Meshcheryakov, T.V., 2010. Концептуальные положения по управлению территориальным маркетингом: институциональный подход: Препринт. — СПб.: Изд-во СЗГТУ.
8. Moilanen, T., Rainisto, S., 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations A Planning Book for Place Branding*.
9. Murzin, Anton D., Anopchenko, Tatiana Yu., 2014. Analysis of the capabilities and limitations of the integrated development of urban territories, in *Political sciences, law, finance, economics and tourism*, Book series: International Multidisciplinary scientific conferences on social sciences and arts, pp. 33-40.

10. Rainisto S.K., 2003. Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States, Doctoral Dissertation / Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, lib.tkk.fi /Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf
11. Rumford Chris, 2005. Theorizing borders, in European Journal of Social Theory 9(2), pp. 155-169.
12. Vizgalov D. V., 2011. Брендинг города. М.: Фонд "Институт экономики города".
13. Zenker S., Broun E., 2010. The Place Brand Centre – A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management in The 39th European Marketing Academic Conference, Copenhagen, Denmark, 1st – 4th June.
14. www.capitalaculturala2021.ro
15. www.mysmartcity.ro
16. www.wikipedia.com

STRUCTURAL INDICES IN SENTENCES FROM MEDIA TEXTS

Reka Suba

Assoc. Prof., PhD, Sapientia University of Tîrgu Mureş

Abstract: Research in the field has agreed that the task of the text creator/speaker is manifested, on the one hand - from the point of view of the information content – in analysis, in deconstruction, on the other hand -from the point of view of text construction - in the construing of the text. The role of the listener is to synthesize, to reconstruct the text as a whole.

In this complex process of communication the content bearer is the sentence, that predicative unit the actual realization of which is unique, one-timed and which links the previous and the forthcoming units of text, adding itself to the overall meaning of the whole.

The text is, thus, a whole, but it consists of parts, namely the text is the combination of the isolated, well-constructed and autonomous constituent parts .

However, these components are not only edited units, but their embedding within the text as a whole is an important feature.

The series of sentences will make a text , and the text will deliver a complete string of thoughts only if the sentences are constructed and edited in the text.

In this study we examine these indicators of constructed-ness in texts belonging to the audiovisual media.

Keywords: communication content, predicative moment, text units, structure, editing

Lingvistul maghiar, membru fondator al Comisiei Lingvistice din cadrul Radiodifuziunii Ungare, László Deme cândva în deceniile '60-'70 a întreprins delimitarea situațiilor de bază ale actului comunicării, aspectele și constituenții săi, precum și valențele lingvistice ale acestora, reflectând în primul rând asupra comunicării publice și asupra comunicării în masă. Conform acestui model rolul redactorului/prezentatorului – din punctul de vedere al conținutului informațional de transmis - într-o parte constă în procesul de descompunere și de analiză, iar pe

de altă parte – în decursul procesului de compunere a textului – în utilizarea procedeelelor de construcție. Astfel, în sarcina auditoriului ar intra reclădirea și sintetizarea conținutului, reconstrucția totalității ideatice divizate în text (Deme 1974: 116-117). În acest proces complex însă purtătorul semnificațiilor textuale este propoziția însăși, acel act predicativ care - fiind un element unic, o verigă dintr-un lanț - în forma sa actuală de realizare îmbină unitățile textuale postcedente cu cele precedente, adăugând, la rândul său, câte un segment la cele relatate anterior (Deme 1974: 128-129).

Așadar, textul este considerat un întreg unitar alcătuit din ansamblul elementelor constitutive autonome, redactate și închise fiecare în parte. Aceste elemente constitutive însă nu sunt numai unități redactate din punct de vedere gramatical, ci mai au o caracteristică importantă: fac parte din șirul sintactic și din compoziția semantică a întregului text. Așa cum rezumă lingvistul Imre Wacha, ceea ce este îndeajuns ca o propoziție să poată fi considerat a fi corect de punct de vedere gramatical, nu este de ajuns în cazul textului, deoarece dintr-o succesiune de propoziții doar atunci se poate realiza un text și din text un întreg ideatic, dacă propozițiile sunt incluse în sistemul sintactic al textului, iar această înglobare sau incluziune se realizează prin conexiunea lor gramaticală și semantică (Wacha 1978: 59). Iar aceste aspecte sunt valabile nu numai cu privire la textul scris și redactat din punct de vedere gramatical, ci și în cazul variantei sale sonore, unde rolul conectorilor textuali și ai divizării îi revin mijloacelor fonosintactice și fonotextuale.

Elementele acustice au un rol important în interiorul frazei, deoarece divizează propoziția în unități lingvistice și logice mai mici, dar le și conectează între ele. Același rol au și în afara propoziției: indică conexiunea dintre propoziții, părți ale textului întreg, și arată interdependența lor în sensul de-a semnală conexiunea cu cele precedente, de-a duce mai departe structura tematică și de-a pregăti cele ce urmează. Toate acestea pot fi redată cu ajutorul mijloacelor acustice prin semnalarea limitelor segmentelor semantici: făcând trimitere la antecedente, reluând tema principală ori pregătind următoarele unități, și totodată atrăgându-ne atenția că deși cercul s-a închis, comunicarea încă n-a luat sfârșit (Wacha 1978: 61).

Din cele prezentate mai sus reiese că o cerință de bază pentru sonorizarea corespunzătoare a unui text și a inteligibilității sale este divizarea corespunzătoare a structurii sale, precum și lungimea optimă a propozițiilor, după ritmul respirației umane (Kassai 1998). În

cele ce urmează luăm câteva exemple de știri radiofonice și televizate¹, alese în mod aleatoriu, pentru a vedea raportul dintre numărul frazelor și a propozițiilor, urmărind totodată și modalitatea de stratificare gramaticală a structurilor sintactice, precum și indicatorii specifici ai acestei stratificări verticale:

Ma 86 éves a Román Rádiótársaság, mely az első adást is ma ünnepli. Az eseménynek rendezvénysorozatot szentelt rádiónk, október 25-én nyitott kapuk napját tartottunk a Marosvásárhelyi Rádióban, amikor több száz hallgató látogatott el székhelyünkre, ugyanakkor október 27-től a marosvásárhelyi közszállításban is, a Hosszú utca mindkét haladási irányában létezik a Marosvásárhelyi Rádió megálló.

(Radio Tg-Mureș, Știri, 1 noi. 2014)

Acest text este compus doar din două fraze, prima fiind compusă din două propoziții cu o divizare a numărului elementelor lexicale de 6 - 7, iar cea de-a doua din patru propoziții cu o divizare lexicală de 5 – 9 – 7 – 18.

Propoziția principală (regenta) din prima frază fiind urmată de o propoziție subordonată, o realizare propozițională a unei părți de propoziție, componentele frazei, cele două propoziții se află pe două nivele diferite ale frazei. În cazul celei de-a doua fraze, între prima și a doua propoziție putem opta pentru un raport de coordonare conclusivă nesemnaltă printr-un element de relație, a treia propoziție este subordonată celei de-a doua printr-un fals raport de subordonare circumstanțială temporală, iar cea de-a patra propoziție se află în raport de coordonare copulativă tot cu cea de-a doua propoziție.

Nici în cadrul propozițiilor nu se află la același nivel toate elementele lexicale: unele sunt poziționate la nivelul propoziției, altele sunt subordonate acestora, sau prin subordonări multiple se pot afla la diferite adâncimi. În legătură cu aceste stratificări László Deme vorbește despre ”blocuri funcționale sintactice” (Deme 1976: 70), ale căror componenți sunt părțile de propoziție autonome, aflate la nivelul superior al propoziției, cu posibilitatea de-a schimba liber locul și unitățile de un nivel inferior, conectate strâns cu acestea. De exemplu același bloc funcțional sintactic reprezintă adverbul ”ma”, substantivul articulat „az eseménynek”, sintagma atributivă

¹ Exemplele fac parte din Raportul de monitorizare lingvistică a știrilor radiofonice și televizate de limbă maghiară din România 2010-2014, www.ms.sapientia.ro

„az első adást” sau „a Hosszú utca mindkét haladási irányában”, dar pe când în cadrul unui astfel de bloc funcțional relația dintre substantiv și articolul hotărât nu este una gramaticală, ci un raport logic, în cazul ultimului exemplu blocul funcțional sintactic este compus din elementele a patru raporturi sintagmatice, exprimate prin șase elemente lexicale autonome.

Numărul componentelor funcționale aflate într-o propoziție este însă relativ fix și constant, astfel creșterea numărului elementelor lexicale cauzează intensificarea stratificării interne a blocurilor funcționale sintactice din propoziție, ducând la aglomerarea inutilă a structurii (Deme 1976: 71).

În cazul celei de-a doua fraze din textul analizat mai sus, cele 39 de cuvinte grupate în patru propoziții formează blocuri funcționale sintactice ca unități elementare în interiorul propozițiilor după cum urmează:

$(2 - 1 - 1 - 1) - (2 - 3 - 1 - 3) - (1 - 3 - 2 - 1) - (2 - 10 - 1 - 4)$.

După numărul elementelor lexicale dintr-un bloc funcțional putem identifica acele poziții care sunt caracterizate printr-o stratificare mai intensă în cadrul aceleiași propoziții.

Rămânând încă tot la același text, trebuie să precizăm că prima frază poate ar exprima mai elocvent conținutul informațional de transmis într-o formă comasată, mai precis prin eliminarea subordonativei. Astfel în locul construcției sintactice „*Ma 86 éves a Román Rádiótársaság, mely az első adást is ma ünnepli*”(Astăzi împlinește 86 de ani Radiodifuziunea Română, care sărbătorește tot astăzi prima sa emisiune) ar putea fi utilizate următoarele posibilități de transformare: *A Román Rádiótársaság ma ünnepli fennállásának/első adásának 86. évfordulóját* (Radiodifuziunea Română astăzi sărbătorește 86 de ani de la înființarea sa/de la prima emisiune), deoarece modul de realizare prin subordonare parcă ar indica două evenimente independente, cel de înființare a unei instituții și cel de primă transmisie, de parcă ar fi o simplă întâmplare că aceste două date coincid.

La confuzii în interpretare poate duce și subordonarea falsă în cazul următorului fragment: „*október 25-én nyitott kapuk napját tartottunk a Marosvásárhelyi Rádióban, amikor több száz hallgató látogatott el székhelyünkre*” (în data de 25 octombrie am organizat ziua porților deschise la Radio Tîrgu-Mureș, când sute de ascultători au vizitat sediul nostru), pentru că suspendă concordanțele dintre planurile temporale, ducând la confuzii în privința relației cauzale

între cele două evenimente. Ascultătorul nu poate să-și dea seama dacă inițierea zilei porților deschise a fost cauzată de numărul mare de vizitatori care au năvălit prin sediu, ori ziua porților deschise a atras atât de mulți ascultători.

În ceea ce privește expresia „nyitott kapuk napja”, ar fi mai indicat folosirea termenului „nyílt nap” (zi deschisă), deoarece în aria lingvistică maghiară sintagma „nyitott kapuk”, cu formă de plural, s-a răspândit mai mult pentru desemnarea unei serii de evenimente, și totodată această expresie arată un efect intens al limbii române asupra limbii maghiare din România.

În continuare să vedem un alt exemplu, urmărind indicatorii sintactici prezentate mai sus:

Csikszereda önkormányzata aggodalommal követi a Megyei Sürgősségi Kórház menedzseri tiszttségére kiírt pályázat folyamatát - áll az önkormányzat mai közleményében. Mint ismeretes, a csikszeredai kórház vezető tiszttségére az elmúlt két évben több alkalommal hirdettek versenyvizsgát, ez azonban nem volt sikeres, az utóbbi időszakban azért, mert senki sem jelentkezett. A legutóbbi kiírásra sem nyújtott be pályázatot egyetlen helybeli szakember sem. A helyi tanácsosok nehezményezik, hogy a város és a csiki régió legfontosabb egészségügyi intézményének vezetője egy szakmailag nem valós kiválasztás során kerülhetett volna kinevezésre, hiszen egyedüli jelöltként a folyamatból hiányzott maga a „verseny”. A helyi képviselők kérik a Hargita Megyei Tanácsot, minél előbb tegyen meg mindent a sürgősségi kórház menedzsmentjének ismételt megpályáztatása és vezetőjének kinevezése érdekében. Ugyanakkor a Csikszeredai Önkormányzat képviselői kérik a tulajdonostól, hogy a már megkezdett kórházbővítést kezeljék prioritásként.

(Radio Tg-Mureș, Știri, 1 noi. 2014)

Numărul frazelor din text: 6

Indicatorii blocurilor la nivelul frazelor: frazele componente ale textului formează două blocuri semantice și gramaticale. Dintre prima, a doua și a treia frază, precum și dintre a patra, a cincea și a șasea frază se pot observa relații logice mult mai strânse, decât cea dintre aceste două blocuri. În interiorul blocurilor între prima și cea de-a doua frază există o relație de coordonare concluzivă, între cea de-a doua și a treia relație copulativă simplă, între cea de-a patra și a cincea relație consecutivă, iar între cea de-a cincea și a șasea copulativă, reprezentat în felul următor:

(1←2-3) – (4→5-6)

Numărul propozițiilor: 15

Distribuția relațiilor gramaticale și a celor logice dintre propoziții: 6 raporturi de subordonare și 3 raporturi de coordonare între propozițiile din text, iar această distribuție semnalează perfect structurarea interioară în adâncime a frazelor cu o construcție succesivă, adică cele două nivele de stratificare verticală.

Nivelul de saturație a blocurilor funcționale sintactice din cadrul propozițiilor, unde parantezele semnalează propozițiile, componente ale frazei:

- În prima frază: (2 – 2 – 9) – (1 – 4)
- În cea de-a doua frază: (2) – (5 – 4 – 2 – 1) – (1 – 3) – (3 – 1) – (1 – 2)
- În cea de-a treia frază: (3 – 3 – 1 – 4)
- În cea de-a patra frază: (3 – 1) – (10 – 6 – 3) – (2 – 2 – 1 – 3)
- În cea de-a cincea frază: (3 – 1 – 4) – (2 – 2 – 1 – 10)
- În cea de-a șasea frază: (4 – 1 – 1) – (4 – 1 – 1)

Când în interiorul unităților funcționale numărul elementelor lexicale depășește nivelul mediu, se ivește posibilitatea producerii unor fragmentări secvențiale în decursul citirii cu voce tare a acestor texte prin perturbarea arcului acustic, iar din punctul de vedere al ascultătorilor vorbirea deseori poate deveni confuză și neinteligibilă. Aceste structuri, constituite în mare măsură pe plan vertical, cu o stratificație multiplă, sunt foarte greu perceptibile și interpretabile la prima vedere, tocmai de aceea și reproducerea lor sonoră adecvată necesită în prealabil o lectură atentă, interpretativă, și numai după aceea poate avea loc citirea lor cu voce tare în fața microfoanelor, ținând cont în continuu de actul reconstructiv și interpretativ al ascultătorilor.

BIBLIOGRAPHY:

1. Deme László: *Mondatszerkezeti sajátosságok gyakorisági vizsgálata*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 1971.
2. Deme László: A felolvasott szövegek mondhatósága és érthetősége. In: Cserés Miklós - Deme László: *A rádióban elhangzó beszédéről*. Tömegkommunikációs Kutatóközpont, Budapest, 1976., pp. 63-93.

3. Deme László: A felolvasott műsorok hangja. In: Cserés Miklós - Deme László: *A rádióban elhangzó beszédéről*. Tömegkommunikációs Kutatóközpont, Budapest, 1976., pp. 43-62.
4. Deme László: *Szónokok, előadók kézikönyve*. Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 1974.
5. Kassai Ilona: *Fonetika*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1998.
6. Tolcsvai Nagy Gábor: *A magyar nyelv stilisztikája*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1996.
7. Wacha Imre: *Beszélgessünk a beszédéről!* Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 1978.
8. Wacha Imre: A nyelvi rétegződés kérdései. In: Kemény Gábor (szerk.): *Normatudat – nyelvi norma*. MTA Nyelvtudományi Intézete, Budapest, 1992., pp. 49-106.
9. Wacha Imre: Az információs sík, a szövegszerkezet és a szövegmondatok kapcsolata. In: *Szöveg és stílus. Szabó Zoltán köszöntése*. (szerk. Péntek János), Kolozsvári Egyetemi Kiadó, Kolozsvár, 1997., pp. 439-446.
10. Wacha Imre: *Nem csak szóból ért az ember. A nonverbális kommunikáció eszköztára*. Tinta Könyvkiadó, Budapest, 2011.

***SOCIAL SUPPORT SERVICES ADDRESSED TO ROMANIAN MILITARY
PERSONNEL AND THEIR FAMILY FOR THE PURPOSE OF SOCIAL AND
PROFESSIONAL ADJUSTMENT, AT RETURN FROM INTERNATIONAL
THEATERS OF OPERATIONS***

**George-Mircea Botescu, Assoc. Prof., PhD, University of Bucharest, Radiana-Rolanda
Osman-Iordache, M.A., University of Bucharest**

Abstract: The twenty-first century is defined by major tensions within and among nations at global level. The role of the military involved in international missions, in conflict areas, is an important one and the social work component as a main support pillar of this category gains more and more importance in the context of evermore intensified global conflict environment. Starting from the national framework of the social component within the military system in Romania, the study aims to identify the perception of the Romanian military personnel engaged in the operation theatres regarding the support services addressed to their families and to themselves and to highlight the importance of specialized continuous intervention (while training for mission, during mission execution, and at return from theatre of operations) in view of re-adapting themselves to family life, to social and professional requirements. In order to fulfill the research main goal we combined theoretical sociologic research with the empirical one, encompassing both analysis of the already existent data and field documentation along with an interview investigation. The research focuses on the adequate social support services that enable the proper family, social and professional reintegration upon returning from international theaters of operation.

Keywords: forces in the theater of operation, military social work, social support, family and professional readjustment, social needs.

Motto: "The Romanian Army cannot afford to ignore the social dimension of the work relationships with its own personnel".¹

Introduction:

The actual international political and military context is defined by numerous tensions, and its development is yearly becoming more and more complex, as for the Report of the Heidelberg Institute in the annual publication *Barometer of Conflicts* (in 2015: 409 worldwide conflicts²). The role of the military involved in the management of critical situations at the international level is an important one, and the social support component is a stake of support of this professional category while it is getting an even greater value nowadays when the whole world suffers in the context of an ever intense conflictual state.

Between 2010-2015, the period known as "theatres of operations generation"³, under command of NATO, EU, UN and OSCE, Romania participated in „multinational operations of stability and support, according to the international legislation referring to the use of military forces and to the commitments assumed [...] for keeping peace and security all over the world”⁴. From the numerical point of view, **Figure 1** (based on data released by the Romania's Supreme Council of Defense and MoD⁵) offers data regarding the number of deployed contingents and the stand-by forces out of the total available Romania forces in international theatres. These reflect the dimension and the potentiality of the social field to allocate both support services and special facilities for the military and their families.

¹ Official Motto of the *Section of the military personnel's life quality*, available on the official site of the MoD <http://www.mapn.ro/structuri/dcvp/>, accessed on 01st March 2016

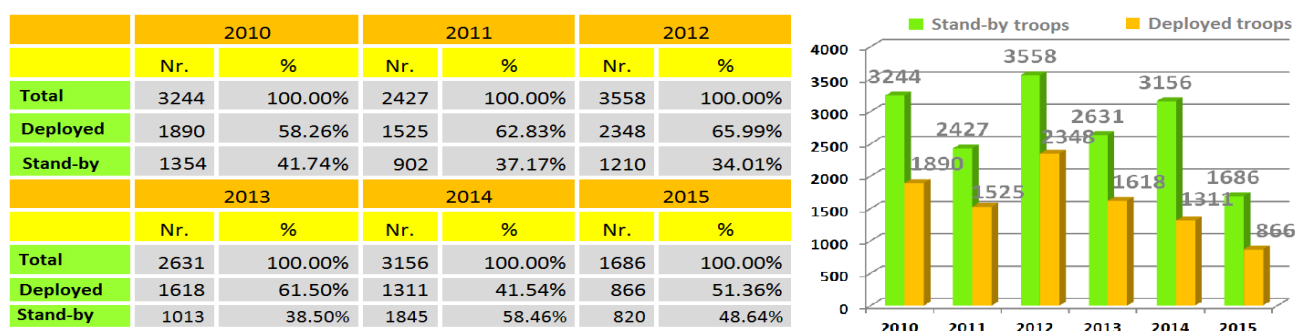
² *** *Barometer of Conflicts 2015, Heidelberg Institute pentru cercetarea conflictelor internaționale, 2015 p.13, disponibil online la* http://www.hiik.de/en/konfliktbarometer/pdf/ConflictBarometer_2015.pdf, accessed on 01st March 2016

³ Ion Petrescu, "Radu Dobrițoiu despre Afganistan și generalii generației teatrelor de operații", published in *Adevărul*, 26 octombrie 2013, available online at http://adevarul.ro/international/asia/radu-dobritoiu-despre-afganistan-generalii-generatiei-teatrelor-operatii-1_526b4659c7b855ff567f3c23/index.html#, last accessed on 08.04.2016 adev.ro/mv9if0

⁴ Teodor FRUNZETTI, coord., *Lecții învățate din participarea la misiuni multinaționale*, Etea Publishing House, Bucharest, 2005, p.17

⁵ MoD, 2010-2014 files, available online at http://www.mapn.ro/legislatie/rapoarte_activitate/, accessed on 15.03.2015

Figure 1 Romanian military troops involved in international missions between 2010-2015



Sursa: Autorul, 2016⁶

Theatres of operations represents a continuous professional and personal challenge for the military taking part in it, because the wartime experience sets marks on each and everyone's personality with elements that may trigger either evolution or regress. Therefore, the military and their families need permanent support in order to cope with various life issues such as emotional, legal, health and religious problems that may occur during this time.

During the same time frame, 2010-2015, the Annual Activity Reports of the Ministry of Defense (MoD) focused on emphasizing the aim of the specialized structures to improve the personnel's life quality and also on initiatives on running coaching and counseling programs in order to prevent and solve social problems. Thus, The Official Journal of Romania (the August 7 edition, 2014), mentions that, in 2013, "constant efforts were made to cover the financial expenses in order to ensure food and equipment according to the legal provisions; provide better work conditions; satisfy the lodging necessities of the military personnel, offer reliable financial compensation for the monthly rent as well as optimum conditions to facilitate the physical and

⁶ Table and bar chart designed according to data published in the Annual Report of the Romanian Supreme Council of Defense regarding the activity developed between 2010 and 2015.

psychological recovery of the military and the civilian personnel in specialized recreational centers within the MoD.”⁷

1. Social Support within the military system

Romania's National Defense Strategy 2015 - 2019, implemented by annual action plans, takes the social factor into consideration along with other two important dimensions: education and health⁸.

Starting with 2012, The MoD College applies a set of measures that address serious social issues military and their families may face, by establishing multidisciplinary groups at the level of all its microstructures. These types of decision making and support groups are made out of experts coming from different interconnected fields, i.e. medical staff, legal counsellors, psychologists, financial and human resources personnel as well as priests.

From a legal perspective, the Romanian normative acts on the quality of life of active duty, reserve or retired military personnel and on the assistance of veterans are aligned with the European Legislation and Standards as they were imposed by the military coalitions Romania belongs to, (NATO, UN and OSCE). These are Law 121/2011, Emergency Ordinance of the Government 82/2006, Government's Decision 518/1995, updated in 2014 and the Internal MoD Order M 87/2014.

Here are main benefits and compensations offered to military who have suffered injuries or mental illnesses, to the disabled and the heirs of the deceased in multinational operations, outside the national borders: allowance for the hospitalization period abroad to those who have been either injured or severely wounded; if they were medically evacuated from the theatres of operations, until their medical situation is settled, they receive monthly allowance from the date they got injured, until their medical situation is settled; the indemnity is also offered in case insured risk happens, to cover the visit expenses of a first degree family members; if the

⁷ Activity report of the MoD in 2013, published according to the provision of art. 5 alin (3) from Law 544/2001 on the free will regarding public interest information, p. 4.

⁸ *National Defense Strategy 2015 - 2019*, available online at <http://www.presidency.ro/static/Strategia%20Nationala%20de%20Aparare%20a%20Tarii.pdf>, accessed on 01st March 2016

military was medically evacuated from the theatres of operations to hospitals abroad, and received treatments both in country and abroad, for recovery treatments or medical devices, the right to wear the uniform after in reserve, monthly pay exemptions from taxes on radio and public television, and fixed phone line; free local public transport pass, free lodging within the recreation centres of the MoD, priority for enlisting children in daily care public centres and nursery public schools. Furthermore, the disabled, corresponding to the degree of their invalidity, benefit from monthly allowances, pensions, indemnities in case of taken insured risk, allowance for personal care assistant. In case of death, first degree relatives receive a compensation, financial support in case of death, a supplementary compensation for death, indemnities in case of taken insured risk, monthly compensations, scholarships for the heirs, support for renting or buying homes out of the Social Fund of the Public Administration, the permission to use the recreation centres, burial places in cemeteries, free medical assistance in public medical units, psychological assistance, the possibility for the surviving consort or for their heirs to enlist in military institutions of study and employment of the surviving consort within MoD structures or in other public institutions.

The Department for Communication with Parliament and Mass Media⁹ is in charge with the whole set of social measures adopted by the Romanian MoD. Under its command, The Military Life Quality Standard Section and The Social and Behavioural Investigations Center are two institutions which have the most relevant impact upon the social support given to the military and their families. The Section is responsible for „the process of elaborating, promoting and implementing policies and programmes dealing with the life quality of military personnel, of reservees or retirees, and war veterans; the activity of finding solutions to social problems that military personnel must face in theatres of operations in country and abroad; technical secretarial service of the Central Commission for Social Problems and the Commission for Social Dialogue.”¹⁰ The first mentioned commission relates with those set at each Army Branch and at the level of all military structures to the level of a military unit. Moreover, the Social and Behavioural Investigations Centre, together with its subordinated sections: Psychology and Sociology Sections, is focused upon defining the regulations in the field of military assistance

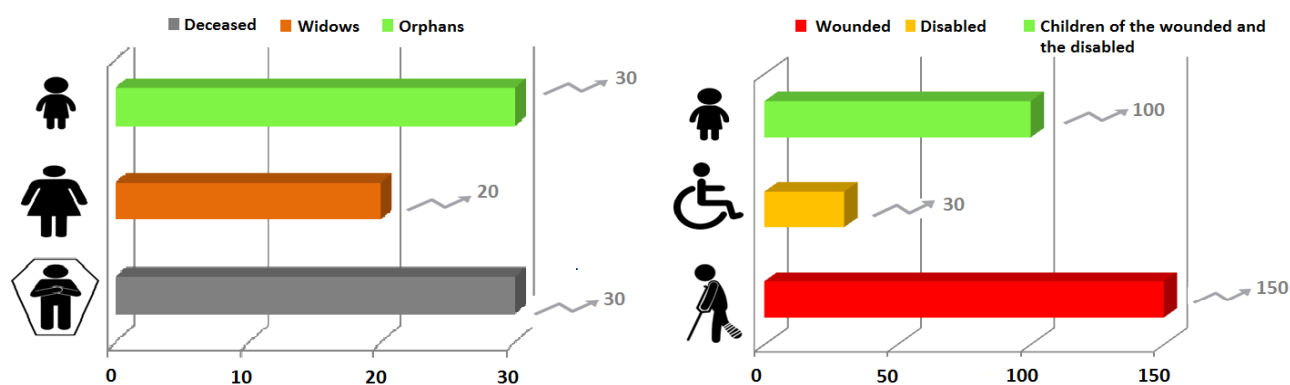
⁹ The responsibilities of The Department for Communication with Parliament and Mass Media, available online at <http://www.mapn.ro/structuri/drpic/dirp/index.php>; accessed on 10th April 2016

¹⁰ Conform datelor publice prezentate pe site-ul oficial al MapN, available online at <http://www.mapn.ro/structuri/dcvp/index.php>; accessed on 10th April 2016

within the military system, in order to ensure leadership support for commanders and military personnel. In 2015, *Manualul pentru pregătirea psihologică și controlul stresului operațional* (*Manual for Psychological Training and Operational Stress Control*) was one of the recent publications relised under the authority of this center.¹¹ This material develops in one of its chapters, *Psychological Implications of of Missions upon Family Life*¹², a useful protocol which facilitates the reintegration of the idividual into the family, in the professional and social environment, during the following stages: before the mission, during the mission and after returning from mission.

Along with the above-mentioned military institutions, The Romanian Army Charity Organisation – *CAMARAZII (the Comrades)*, a non-governmental organization (NGO) positively appreciated and mentioned in almost every report of activitiy of MoD in the last 6 years, contributes effectively to the rapid and punctual finding of solutions to serious problems, especially of socio-medical interest. Some of its main objectives include support in case of serious social and medical problems, help in the precurement of medical devices, financial support in case of death, social support in case of emergencies or natural disasters, activities and measures dedicated to the heirs of the deceased¹³. The figure below includes numerical data referring to the target group of such actions.

Figura 2: Target group of social support activities and measures organized by the Charity Association of the Romanian Army – *CAMARAZII* (the Comrades) between 2004 and 2015



¹¹ Vasile MĂRINEANU, *Manual pentru pregătirea psihologică și controlul stresului operațional*, Ed. Centrului Tehnic-Editorial al Armatei, Bucharest, 2015

¹² Idem, p. 130

¹³ main courses of action published on the web site of the Association, available online at: <http://camaraziimilitari.ro/despre-noi/prezentare-asociatia-camarazii/>

Source: Author, 2016¹⁴

For a clear picture of the degree of the social support implementation within the military system by the help of this organization, the SWOT analysis below shows some of the opportunities and challenges this organization faces nowadays.

Figura 3: SWOT Analysis of the actual context of social work implementation The Romanian Army Charity Organisation – CAMARAZII (the Comrades)

POZITIVE	NEGATIVE
For achieving objectives	For achieving objectives

¹⁴ Figure designed according to the data provided by the representatives of *The Romanian Army Charity Organisation – CAMARAZII (the Comrades)*.

INTERNAL	STRONG POINTS - Personnel, especially the military one, with vast experience in the field of human resources, legal and economical project management; in close collaboration with psychologists and sociologists , mainly in the military environment; - Profile of the association is focused on a wide range of opportunities; - Fund raising and funding for the organization based on different sources: monthly membership fee from the military personnel, bank ordered transfer of 2% of the annual income tax, fund raising for donations and sponsorships of an equal value with the fee established for the current year in progress; -Branches and territorial agencies allow it to maintain a close contact with the target group and a general perspective upon the serious issues that need immediate and prompt intervention;	WEAK POINTS - absence of qualified personnel in the field of social work, especially social workers with tertiary grade studies registered in the National Register of the Social Workers in Romania; - incapacity to raise enough funds to cover the multitude of the recorded cases; -insufficient coverage of the need to translate all the documentation received from the foreign partners in languages of international usage, especially English, German and Polish. -

EXTERNAL	OPPORTUNITIES - The Association has the quality of a main actor at the NGO level, at the national level; -the existence of a national legislative framework which facilitates the NGO to develop activities and planned events; - The quality of the missions in which the Romanian Army participates in theatres of multinational operations as a member of the NATO Alliance, extremely important for the international visibility of national military structures.	THREATS - Fluctuation of incomes coming from temporary financial sources , donations and fundraising; - Weak infrastructure at local and national level; - The tendency of the governmental factor to picture itself as being in a position of authority against the non-governmental factor.

Source: Author, 2016

As the military are to make constant adaptability efforts, their moral support in conflict zones, creating a sense of belonging to the military community for the family members and increasing the level of trust in commanders and the hierarchical structures of the system, all of these represent a condition for them to successfully accomplish their missions. Thus, the military system with both its specific opportunities and challenges, along with specialized NGOs as the *CAMARAZII* Association, starting from strategy, plans, legislation and implementation acknowledges the importance of the social support system for the military personnel which became evidence at the level of the *National Defense Strategy 2015*, of the specific legislation and of all departments and commissions that are part of it.

2. Personnel's viewpoint on military social support services

Besides illustrating the organization and the functionality of the military support system offered to its own personnel with experience in multinational theatres of operations and to their families, this study mainly aims at highlighting the importance of a continuous specialized

intervention (during mission preparation, mission execution and at return from TO), in view of family as well as social and professional reintegration, by means of a quality research.

The case study is the qualitative method chosen because this approach „investigates a contemporary phenomenon in its context which is a piece of real life”¹⁵ and it focuses on the common traces encountered at Romanian military personnel who have participated in multinational missions. The preferred research method is the semi-structured interview¹⁶, applied both to a number of six active duty personnel and to two officers directly involved in activities at the level of the central structures ensuring the life quality of skillful military personnel.

Table 1: Sistematic collection of data resulting from the semi-structured interview

SUBJECT S	IDENTIFICATION DATA						OWN VIEWPOINT on SSS ¹⁷
	Age	Sex	CivilStatus	Children	Experience in TO ¹⁸	Has or not benefited from SSS ¹⁹	1. The degree of information regarding the offered social rights
							2. Personal opinion on the actual status of the SSS in the military
Logistics Officer	51	M	M ²⁰	1	1 mission	- financial compensations that partially covered the needs, without substantially	1. By the nature of his job function, the subject stated he showed both professional and social skills.
					2014-2015		2. The officer says that the

¹⁵Yin, Robert K., *Studiu de caz: designul, analiza și colectarea datelor*, trad. de Valentin Alupoaie, Iași, Polirom Publishing House, 2005, p. 30

¹⁶To see Chelcea, Septimiu, *Metodologia cercetării sociologice: metode cantitative și calitative*, București, Economică Publishing House, 2001, p. 267 and Jonathan Grix, *Demystifying Postgraduate Research From MA to PhD*, Birmingham, University of Birmingham Press, 2001, pp. 33-34, 74-77.

¹⁷SW = Social Work

¹⁸TO = Theaters of Operations

¹⁹SSS = Social Support Services

²⁰M = Married; S= Single; D = Divorced; W= Widow.

SUBJECT S	IDENTIFICATION DATA					OWN VIEWPOINT on SSS ¹⁷	
	Age	Sex	CivilStatus	Children	Experience in TO ¹⁸	Has or not benefited from SSS ¹⁹	1. The degree of information regarding the offered social rights
							2. Personal opinion on the actual status of the SSS in the military
					Afghanistan (8 months)	modifying his social and economical situation; -psychological assessment; - recovery period in a recreation centre of the MoD.	contribution of SSS to family life and the professional environment reintegration partially solves vital issues, some key aspects are left behind, i.e. reestablishing the normal order of things is linked to the profile of the military both from porfessional and moral point of view, by his own system of norms, principles and values.
Officer Ground based artillery	45	M	M	1	4 missions 2004-2005; 2007-2008; 2011-2012; 2015.	- financial compensations; - psychological assessment; - benefitted each time at his return from free lodging in a recreation centre for a few days.	1. About the Commission for Familiy Support and about the group of volunteers for family support, the officer was surprised and he mentioned that the dates when he was in missions this kind of commission and this group did not exist and if it already existed he had not been informed about it by the specialized structure which organized the training

SUBJECT S	IDENTIFICATION DATA					OWN VIEWPOINT on SSS ¹⁷	
	Age	Sex	CivilStatus	Children	Experience in TO ¹⁸	Has or not benefited from SSS ¹⁹	1. The degree of information regarding the offered social rights 2. Personal opinion on the actual status of the SSS in the military
					Ivory Coast (12 luni x2); Georgia (12 luni); Ukraine (6 luni)		before mission deployment. 2. Talking about the contribution of the social support to the reintegration within family and professional, the officer also mentioned that the social component in the army must be improved significantly, so that we can speak about results and about the benefits of this service, For the moment I can compare it with a prototype, not with a series product. To pass from this stage to the series stage you need substantial funding.”
Enlisted Soldier Communications and IT	27	M	S	-	1 mission 2013-2014	- financial compensations; - psychological assessment; - he refused the post mission recovery leave for a period of sixteen	1 The subject did not know anything about the family support measures. He only knew about the possibility of post mission recovery for 16 days. As for the psychological counselling service the military adds that the detachment he was

SUBJECT S	IDENTIFICATION DATA					OWN VIEWPOINT on SSS ¹⁷	
	Age	Sex	CivilStatus	Children	Experience in TO ¹⁸	Has or not benefited from SSS ¹⁹	1. The degree of information regarding the offered social rights 2. Personal opinion on the actual status of the SSS in the military
						days; he said chose not to benefit from the facilities of a military recreational center	in had a psychologist in its competence but the current evaluations were done only formally, they were part of the routine.
					Afghanistan (7 months)	because of improper conditions.	2. Could not express his opinion because he confessed he had not been updated regarding the system of measures dedicated to the family during deployments and did not have any idea about the family support given three months after the return from the mission.
Non-commissioned officer Land forces Infantry	49	M	M	1	4 missions 1998-1999; 2007; 2008; 2011-2012.	- financial compensations; - psychological assessment; - economic and housing situation of the military changed	1. The subject claims he did not get updated information whether about the role of the Commission in charge with family support, or the existence of the Group of volunteers for Family Support. In his opinion the activities of information and

SUBJECT S	IDENTIFICATION DATA					OWN VIEWPOINT on SSS ¹⁷	
	Age	Sex	CivilStatus	Children	Experience in TO ¹⁸	Has or not benefited from SSS ¹⁹	1. The degree of information regarding the offered social rights 2. Personal opinion on the actual status of the SSS in the military
						significantly but not particularly because he participated in mission but because he opened a mortgage for a period of 25 years.	education at institutional level and the activities for institutional support regarding the rights and obligations of the military personnel during training for a mission, execution and at mission return are organized strictly at the formal level.
					Angola (10 months) Albania (6 months) Irak (6 months) Afghanistan (6 months)	As for the possibility to get free access in recreation centers when he returned from the mission, the military mentioned that he preferred not to use the lodging facilities.	2. The Subject preferred not to express his opinion about the support services offered by MoD.
Non- commision ed officer Logistic Support	39	F	D; M	1	2 misiuni 2011; 2014-2015.	- financial compensations; - psychological assessment and counselling;	1. The subject confessed that before leaving on missions every military was given a brochure containing general cultural knowledge about the area where

SUBJECT S	IDENTIFICATION DATA					OWN VIEWPOINT on SSS ¹⁷	
	Age	Sex	CivilStatus	Children	Experience in TO ¹⁸	Has or not benefited from SSS ¹⁹	1. The degree of information regarding the offered social rights 2. Personal opinion on the actual status of the SSS in the military
						- at mission return from the mission the economic situation of the military changed positively but did not have a long time effect.	they had to be deployed to. Both before embarking and , during the mission but also at return, the military benefited from sessions of psychological counseling. Moreover, during the period she was on the mission she was happy to share the room with the psychologist himself dedicated to that mission (a woman). In this context, the NCO felt she received as many encouragements as she needed, useful advice which helped her successfully overcome the situation.
					Afghanistan (8 months și 6 months)		2. At the date of the interview the subject appreciated that he had a sense of self- accomplishment as a military and even if her child was a toddler, she wanted to participate in a new mission as soon as possible.

SUBJECT S	IDENTIFICATION DATA					OWN VIEWPOINT on SSS ¹⁷	
	Age	Sex	CivilStatus	Children	Experience in TO ¹⁸	Has or not benefited from SSS ¹⁹	1. The degree of information regarding the offered social rights 2. Personal opinion on the actual status of the SSS in the military
Officer Military Justice Consellor	38	M	M; D; M	1	1 mission 2012-2013	- financial compensations; - psychological assessment; - financial compensations did not change his economic, social and housing situation significantly; with the money he received he could pay his debts.	1. Due to the nature of the position he holds, the subject gets the latest updates of all orders, instructions and legislative regulations regarding SSS dedicated to the military and to their families; he himself has been not only once a member in the commission who releases direct information regarding different orders directly, by processing different orders in all the three stages of the military action.
					Afghanistan (6 months)		2. The officer declared that he did not consider the benefits of the support services palpable enough. However, the subject appreciated that during the mission, the command of the Army branch he belonged to had permanently expressed constant care regarding all its subordinates.

Source: Author, 2016

Along with the case studies presented above, the hereby research was widened by means of an interview in which I had the special honor to speak to two superior officers within a central military structure playing a standardization role in the field of life quality for the military personnel in the Romanian Army.

To the question regarding the method through which persons who are in need of assistance are identified, they explained that, first of all, the structure they work for does not perform “mere support services” but it is mainly oriented towards coordinating all those activities that imply finding the right solution for the injured or for those who experience physical and psychological suffering in the theaters of operations, problems of the disabled and of the family members of the deceased.

Aiming to identify the persons in need of assistance, formally speaking, this military institution has three interaction paths with the beneficiaries: on one side, they receive daily reports or each and every hour about the critical situations in the multinational theaters of operations: wounded people, injuries, casualties etc by means of the internal communication circuit within MoD or by reversing the order, military personnel who have critical problems apply to such entities which can ensure them the appropriate rights by means of a written report; on the other hand, there is this proactive side of the Minister which is based on official letters communicated from top-down. An informal way to identify the beneficiaries is to invite them to different events organized in honor of them or, reversing the communication channel the interaction sometimes takes place from the beneficiary towards the appropriate entity. For example, a veteran can solicit recognition of his rights, decoration and promotion in a higher rank.

According to the two officers’ opinion, most beneficiaries appeal to this structure in view of finding a solution to problems closely linked to the socio-medical field. As for the family support, the officers stated that, following the regulations in power, the military participating in theatres of operations in a foreign country benefit from substantial facilities and financial compensations, as well as from emotional, psychological, medical and religious support services. Facilitating their communication with their families is among the precious benefits, the two officers appreciated.

The most frequent reasons why the beneficiaries appeal to the social support services are,

of course, linked to their status in the military context. Thus, among the primary responsibilities there are issues regarding coping with certain problems that families of the military deployed in theaters of operations encounter, assistance demanded by the wounded, the disabled and the veterans along with the rights of the widows and the minors who have lost a parent in international missions. In order to solve as many social issues as it may, MoD is efficiently managing the collaboration between its structures and the social service given by external providers, both public entities or private, for example local mayors, Directions for the Protection of the Child and Social Services, NGOs etc.

Speaking of trends and development prospects of social field in the military environment, due to the quality of the above mentioned institution to elaborate, propose and implement policies and programs, the officers insisted on the fact that, in the near future, the foundation of a unique integrating structure is a must and it should consist in a multidisciplinary team having the role to direct the flow and to harmonize all the regulations of the social field but also to put them into practice.

3. Main research findings

Following the scientific approach taken, it can be favored the idea that the most visible support actions were aiming critical social and medical problems. The specific situations some family members of those executing external missions, may find themselves in have generated concrete, appropriate and coordinated intervention primarily focused on counseling and support to solve a wide range of issues, starting from emotional ones and going up to financial, legal or health ones. These specific measures come to enhance the wide range of family support actions in general.

The research completed in the hereby paperwork attempts at pointing out that active duty military personnel in theatres of operations make a continuous and impressive readjustment effort. The social support simultaneously ensured to them and their families implies a certain deep longitudinal and multilateral knowledge of life contexts and of the stress a person is up to endure, professionally speaking. The success of the Romanian Army participating in international missions with troops and assets, in stability operations or peacekeeping operations, within multinational structures, depends on finding the appropriate approach to facilitate the social adaptation of the personnel involved.

Information gathered by means of empirical research has made a significant contribution in the development of this study, as new aspects which haven't been revealed in the first, theoretical part, have now arisen. The eight semi-structured interviews allowed a new perspective to be drawn up according to which today's implementation opportunities of a family support system which may promptly answer more to the needs of the military and of their families. All interviewees sustain the fact that the management principles of the structures in charge with family support, the actions taken in order to overcome the difficult enough moment of going on a mission, the measures, on the emotional and material plan, that can be taken during the mission for solving some troublesome situations that may appear within their families and the measures taken to facilitate integration at the family, professional and social level after returning from mission remain some theoretical coordinates. However, there is still a chance as the military social support system is at the beginning of the road and there are clear premises for improvement and development of the responsible structures for the personnel's life quality at the decisional, legislative and implementation level.

From the perspective of the emotional support coming from the extended family and the life partner, all interviewed military underlined the vital importance of having had their morale boosted up as this is something which determines a considerable growth of adaptability degree when they are back with the family, or within one's professional and social life. The Family factor as it came out of the interviews taken, does not manifest immediately, directly and in a determininist way upon the decisions that gover the professional activity of the military in the theatre of operations, but its positive role upon the men's moreale is important for achieving success during the mission because it facilitates the welfare, the self-trust, the psycho-emotional balance. Conjointly with family support, the help offered by the team commander by the psychologist, physician, legal counsellor or by the comrades within the same section, represents one of the most frequent resources used to overcome eventual diificulties of adaptation. Consequently, the development of the approaches to consolidate the field of social work in the military system is a very actual trend and a very important one for the military career and for the social reintegration of all participants in theatres of operations.

Conclusions

Starting from the reality that shows that Romanian military deployed both in mission to combat terrorism, and peace support or in humanitarian actions face up serious risks, the

hereby paper pinpoints the importance of the social support within the military system taking into account its crucial role in view of identifying correctly and in due time their needs be them of an emotional, psychological, social-medical, legal nature as well as facilitating their access and their family members' access to adequate social support services in view of their social reintegration.

The existence of a concrete social support system, fully integrated in the military system, consisting of a multidisciplinary team which can really support the military and their families during the their deployment in the theatres of operations, maintaining an open channel of communication between the responsible actors and the participants in missions would substantially contribute and, in realistic terms, to a better reintegration at family, social and professional level.

BIBLIOGRAPHY:

1. BABBIE, Earl, *Practica cercetării sociale*, Iași, Polirom Publishing House, 2010
2. BOTESCU, George-Mircea, *Managementul dezastrelor și asistența socială în situațiile de urgență-note de curs*
3. BUZDUCEA, Doru, *Aspecte contemporane în asistența socială*, Iași, Polirom Publishing House, 2005
4. BUZDUCEA, Doru, *Asistența socială a grupurilor de risc*, Iași, Polirom Publishing House, 2010
5. CHELCEA, Septimiu, *Metodologia cercetării sociologice: metode cantitative și calitative*, București, Economică Publishing House, 2001
6. DUȚU, Petre, *Metode și tehnici de cercetare sociologică*, The Publishing House of Carol I National University, București, 2012
7. FRUNZETTI, Teodor, coord., *Lecții învățate din participarea la misiuni multinaționale*, Etea Publishing House, București, 2005
8. GRIX Jonathan, *Demystifying Postgraduate Research From MA to PhD*, Birmingham, University of Birmingham Press, 2001.
9. KROGSRUD MILEY, Karla, O'MELIA Michael, Du Bois, Brenda, *Practica Asistenței Sociale*, Polirom Publishing House, 2006

10. LUCUȚ, Grigore, RĂDULESCU, M. Sorin, *Calitatea vieții și indicatorii sociali: teorie, metodă, cercetare*, București, Lumina Lex Publishing House, 2000
11. MANEA, Livius, *Interviul în practica asistenței sociale*, București, Universității din București, 2008
12. MĂRGINEAN, Ioan, *Proiectarea cercetării sociologice*, Iași, Polirom Publishing House, 2000
13. MĂRINEANU, Vasile, *Cunoașterea și sprijinul subordonaților în contextul misiunilor cu grad ridicat de risc ghid practic pentru comandanți*, Centrul de investigații sociocomportamentale, București, 2014
14. MĂRINEANU, Vasile, *Manual pentru pregătirea psihologică și controlul stresului operațional*, Ed. Centrului Tehnic-Editorial al Armatei, București, 2015
15. SAVA, Ionel Nicu, coord., *Armata și societatea, culegere de texte de sociologie militară*, Info-Team Polirom Publishing House, București, 1998
16. MOROIANU ZLĂTESCU, Irina coord, *Drepturile sociale - Tratatate europene*, Institutul român pentru drepturile omului, București, 2009
17. YIN, Robert K., *Studiul de caz: designul, colectarea și analiza datelor*, Iași, Polirom Publishing House, 2005
18. ZULEAN, Marian, *Forțele armate și Societatea – texte fundamentale de sociologie militară*, Militară Publishing House, București, 2010
19. NEDELCU, Ana-Maria, Centrul de voluntariat al Asociației Camarazii, article published in Observatorul militar, no. 6, between 18th -24th February 2015, Editor: Ministerul Apărării Naționale; p. 3
20. *** Strategia Națională De Apărare A Țării Pentru Perioada 2015 - 2019, p. 18, available online at <http://www.presidency.ro/static/Strategia%20Nationala%20de%20Aparare%20a%20Tarii.pdf>, accessed on 13th April 2016
21. <http://csat.presidency.ro>.
22. <http://www.cdep.ro>.
23. <http://www.mapn.ro>.
24. <http://www.nato>
25. <http://camaraziimilitari.ro>

EDITING PROCEDURES WITH INFORMATIVE TEXTS

Reka Suba

Assoc. Prof., PhD, Sapientia University of Tîrgu Mureş

Abstract: The meaningful delivery of written texts may fail due to the fact that sentences making up the written text do not always observe the rules of sentence and text phonetics which apply in the case of de-contextualized, isolated sentences. If the person who reads out the text and thus delivers it to listeners or TV viewers is not aware of this aspect, text utterance will turn into text telling, which means that the essence and the information contents are lost, the text becomes an end in itself. The newsreader takes a distance from the text he reads, as his approach does not focus on the text itself, but rather on embellishing it with a number of acoustic solutions, completely independent of the text. That is why the news texts which are meant to be read out loud must undergo a process of previous editing in order to make them suitable for mediation by the audiovisual media. In this study, we analyse the news texts of the Hungarian audiovisual media from Romania, in terms of editing procedures.

Keywords: text utterance, tools of sentence and text phonetics, text interpretation

În ceea ce priveşte modalitatea de producere a textelor de ştiri mediatice din zilele noastre, cu siguranţă poate fi considerat un procedeu general-valabil elaborarea lor în prealabil în formă scriptică, devenind abia după aceea, şi într-o altă etapă, texte sonore, citite - în majoritatea cazurilor - de către o altă persoană decât cea care a întocmit şi a redactat iniţial textul. Din privinţa crainicului, această stare de fapt duce însă la o îngrădire multiplă a actului său oral, calitatea sonorizării depinzând în mare parte de textul primit pentru prezentare. Astfel, majoritatea acuzelor aduse crainicilor de către auditoriu sunt rezultatul unor cazuri de forţă majoră şi ale unor constrângeri specifice (Deme 1976: 57).

Renumitul lingvist Imre Wacha, într-un studiu (1997) în care evidențiază relațiile caracteristice și corespondențele structurii textuale și ale planului informațional cu propozițiile și frazele dintr-un text, stabilește că una dintre principalele probleme ale prezentării orale perceptibile și inteligibile, așadar informative – cuprinzând și reliefând esența textului și ideile principale – ar fi faptul că în cazul propozițiilor și frazelor incluse în șirul sintactic al unui text nu mai sunt valabile întotdeauna acele reguli de utilizare a mijloacelor fonosintactice și fonotextuale care în cazul exemplelor gramaticale, private de context și situație, ori în cazul propozițiilor făcând parte din sistemului limbii și analizate ca atare, izolat, de către gramaticile descriptive sunt considerate general-valabile. Iar în cazul în care crainicul sau prezentatorul textului nu conștientizează acest fapt și nu-l ia în considerație, atunci ”medierea rămâne deseori o înaintare târâtă de la un semn de punctuație la altul” (Wacha 1997: 439). Așadar, acest fel de citire și mediere a textului scris este privat de conținutul său informațional, de esența textului, ori se poate întâmpla și altfel: sonoritatea textului verbal poate deveni un scop în sine pentru sonoritate, despărțindu-se de text, deoarece prezentatorul nu pornește din text - din conținutul informațional al textului și din structura și specificul său -, ci forțează aplicarea diferitelor soluții acustice, total independent de textul în sine.

Cauzele acestor fenomene sunt identificate de către Imre Wacha sub aspectul următoarelor: pe parcursul interpretării unui text uneori nici măcar vorbitorii profesionali nu recunosc rolul punctuației, nu-și mai dau seama de semnificația diferitelor semne de punctuație, și din această cauză, într-un mod mecanic, interpretează ca fiind semne pentru pauză. În acest șir de semne intră virgula, punctul, punctul și virgula, două puncte etc. Ceea ce este însă și mai important: prezentatorii textelor scrise deseori nu reușesc să identifice structura logico-semantică și gramaticală a textului, adică valoarea sa informațională, precum și relațiile sintactice dintre propozițiile și frazele constituente ale textului (Wacha 1997: 439).

Câteodată nu numai perceperea interdependenței legăturilor sintactice dintre propozițiile incluse într-o frază prezintă dificultăți pentru prezentatori, ci și înțelegerea și deblocarea unor conexiuni structurale, ale unor divizări interne din cadrul propozițiilor cu o structură mai complexă poate deveni o sarcină mult prea grea, aproape de neîndeplinit pentru prezentator. Toate acestea sunt valabile mai cu seamă în cazul textelor cu o compoziție gramaticală verticală, cu structuri stratificate în adâncime. Cel mai adesea în aceste cazuri se poate ivi o discrepanță între sonorizare și conținut, lectura textului devenind o transmitere vocală caracterizată în primul rând

de o dicție și sonoritate plăcută, cu un ritm echilibrat și intonație elegantă, fără raționament și valoare informativă însă, și neținând cont de funcția de bază a acestor tipuri de texte.

La baza cercetărilor noastre asupra limbajului știrilor radiofonice și televizate stau datele monitorizărilor efectuate la Facultatea de Științe Tehnice și Umaniste, Universitatea Sapientia, Tîrgu-Mureș, în intervalul 2010-2014, cu privire la limbajului audiovizual maghiar din România. Exemplele referitoare la caracteristicile de redactare a textelor și structura propozițiilor, prezentate mai jos provin din seria datelor acestor monitorizări, precum și din datele colectate individual în intervalul 17-20 august 2014.

Totodată trebuie să precizăm că cercetările noastre vizează exclusiv limbajul emisiunilor informative (știri și retrospective culturale), și numai exemplificăm greșelile, neconcordanțele sau soluțiile lingvistice mai puțin reușite, neținând cont de totalitatea acestor fenomene sau de textele informative și modalitățile de transmitere vocală corecte, adecvate din toate punctele de vedere și mult mai numeroase decât greșelile.

Prezentăm câteva exemple caracteristice pentru structurarea lingvistică și sonoră a textelor informative audio și audiovizuale maghiare, alese în mod aleatoriu.

În textele radiofonice de mai jos, pentru semnalarea închiderii unor tranșe sonore (tipar intonațional descendent) înaintea unei pauze, am folosit semnul ↓, pentru intonația ascendentă semnul ↑, iar pentru accentul lexical sau sintagmatic sublinierea:

Tízmillió euró kárterítést követel ↓ az Arad-Temesvár autópálya építője. – intonația descendentă și pauza cauzează fragmentarea propoziției
(Radio Tîrgu-Mureș, Știri, 19 oct. 2012, 17:00)

Nem bővült az autópálya ↓ egyetlen kilométerrel sem. – fragmentare nejustificată prin intonație
(Radio Tîrgu-Mureș, Știri, 17 oct. 2012, 14:00)

Az eredeti, júniusban egyeztetett elképzelés szerint a felekegyezés tájékoztatására ↑ forródrótot hoztak volna létre... - lipsa accentului lexical duce la contopirea celor două cuvinte autonome

(*felek, egymás*), iar intonația ascendentă nejustificată semnalează pauză, creând confuzii în înțelegerea enunțului

(Radio Sepsi, Știri, 23 oct. 2012, 7:00)

În cazul unui text întreg de știri se poate observa și mai concludent aceste fenomene articulatorii:

Nem támogatja Orbán Viktor az Erdélyi Magyar Néppárt részvételét a romániai elnökválasztáson, ↓ olyanmíra, hogy nem hajlandó fogadni a párt államfőjelöltjét ↓ - értesült az Új Magyar Szó. A portál szerint a találkozót a miniszterelnökkel Szilágyi Zsolt ↓ amúgy Tőkés László európai parlamenti képviselő irodavezetője kérte. A Romániai Magyar Demokrata Szövetséghez közel álló lap megjegyzi, hogy múlt héten a Fidesz elnöke fogadta az RMDSZ államfőjelöltjét, Kelemen Hunor szövetségi elnököt, és sok sikert kívánt neki a választásokra. A találkozó után a portál azt írta, ↓ tudomásuk szerint a miniszterelnök nem ért egyet az EMNP jelöltállításával, ↓ és nemtetszését közölte is a néppárt vezetőivel. Toró T. Tibor pártelnök akkor ezt cáfolta. A Transindex úgy értesült, ↓ Orbán Viktor még forrásmegvonással is megfenyegette a pártot arra az esetre, ha az EMNP mégis jelöltet állít az államfőválasztáson.

(Radio România București, Emisiunea maghiară, Știri, 19 august 2014, 15:00)

După cum se poate observa și din marcaje, intonația nu reflectă întotdeauna structura sintactică ierarhică, această structură prea încărcată pe alocuri îndemnând prezentatorul știrilor la intonații descendente repetitive, utilizate în mod mecanic și cu un efect derutant pentru ascultători. În cazul reproducerii vocale nici nu se poate cuprinde întotdeauna aceste structuri arborescente, mult prea lungi pentru a putea fi incluse într-o singură tranșă sonoră, de aceea a devenit un fenomen tot mai des întâlnit fragmentarea lor forțată prin intonație, ceea ce, de fapt, micșorează șansele de receptare corectă a acestor texte.

În cazul fragmentului următor: „Toró T. Tibor pártelnök akkor ezt cáfolta. A Transindex úgy értesült, ↓ Orbán Viktor még forrásmegvonással is megfenyegette a pártot...” tocmai din cauzele enumerate mai sus nu se poate decide dacă platforma informațională electronică Transindex are informații despre dezmințirea redată anterior, sau despre amenințarea prezentată în continuare.

Se poate observa și din marcaje cât de des se produc accentuări greșite sau chiar inversate, ceea ce bulversează sensul enunțului. De exemplu:

„...a találkozt a miniszterelnökkel Szilágyi Zsolt ↓ amúgy Tőkés László európai parlamenti képviselő irodavezetője kérte.” – datoritá deplasării accentului, cuvântul „irodavezető” va fi purtător de accent primar, deși în acest context ar trebui accentuată persoana despre a cărei angajat este vorba, exprimat gramatical printr-un atribut genitival.

Aceste caracteristici, dintre care am și exemplificat unele, au ca și consecință reducerea gamei acustice, inversarea succesiunii elementelor importante, cu mare valoare informațională în enunț, slăbirea sau chiar destrămarea structurii sintactice și parasintactice, ducând la reducerea informativității textului sau chiar la schimbarea totală a sensului.

Alte exemple referitoare la obiceiurile de formulare și redactare confuză:

A roncsautó-program megszüntetését szorgalmazza a gépjárműgyártók és -forgalmazók egyesülete, az APIA. Közleményükben azzal érvelnek, hogy 51 százalékkal csökkent az autópark megújítását célzó program iránt érdeklődők aránya. A szervezet szerint a kormánynak más ösztönzőket kell találnia, ↓ például támogathatná az elektromos vagy a hibrid autók vásárlását. A gyártók és a forgalmazók egyúttal sürgetik a kormányt, hogy lépjen fel a feketézés visszaszorítása érdekében. Mivel ez szintén visszafogja az új autók piacát.

(Radio România București, Emisiunea maghiară, Știri, 19 august 2014, 15:00)

A visszavonulást is szóba hozta Ferenc pápa a dél-koreai útjáról hazatérve. A 77 éves katolikus egyházfő úgy vélekedett, elődje, Joseph Ratzinger, azaz XVI. Benedek példája nem a kivételek közé tartozik, ↓ amennyiben ő maga is úgy érzi, hogy egészségügyi okokból nem tudja ellátni a feladatát, akkor szintén visszavonul majd. Így már akár három pápa is élhetne a Vatikánban, ↓ lévén hogy Ratzinger is ott tölti immár nyugdíjas éveit. Ferenc azonban egyelőre fáradhatatlannak tűnik. Most újabb tabukat döntöget azzal, hogy boldoggá szeretné avatni a salvadori Oscar Romero érseket. A katolikus egyház eddig távol tartotta magát Romerótól, akit 1980-ban a szószéken, a mise után gyilkoltak meg jobboldali milicisták. A boldoggá avatásról korábban hallani sem akart az egyház, mondván, a politika és a vallás nem fér össze.

(Radio România București, Emisiunea maghiară, Știri, 19 august 2014, 15:00)

Redarea sonoră a unui text redactat anterior, ar trebui să aibă la bază o lectură atentă, concentrată pe sensul global al textului și pe structura sa textuală și sintactică, deoarece intonația și accentele lexicale și sintactice se află în strânsă legătură cu conexiunile între elementele

sintactice și cele macrotextuale, precum și cu valoarea informativă a diferitelor componente semantice. Iar la nivelul propoziției, cea mai importantă sarcină ar fi analiza conținutului, delimitarea elementelor redundante și entropice, alegerea fragmentelor importante și de accentuat, precum și prestabilirea accentelor relative. Pentru determinarea acestora poate fi de mare ajutor și o analiză lingvistică formală, adică analiza elementelor lingvistice, a formelor și a structurilor gramaticale (Elekfi-Wacha 2003: 59).

BIBLIOGRAPHY:

1. Balázs, Géza: *Magyar nyelvkultúra az ezredfordulón*. A-Z Kiadó, Budapest, 1998.
2. Deme, László: *Mondatszerkezeti sajátosságok gyakorisági vizsgálata*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 1971.
3. Deme, László: A felolvasott szövegek mondhatósága és érthetősége. In: Cserés, Miklós – Deme, László: *A rádióban elhangzó beszédről*. Tömegkommunikációs Kutatóközpont, Budapest, 1976., pp. 63-93.
4. Deme, László: A felolvasott műsorok hangja. In: Cserés Miklós - Deme László: *A rádióban elhangzó beszédről*. Tömegkommunikációs Kutatóközpont, Budapest, 1976., pp. 43-62.
5. Deme, László: *Szónokok, előadók kézikönyve*. Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 1974.
6. Elekfi, László-Wacha, Imre: *Az értelmes beszéd hangzása*. Szemimpex Kiadó, Budapest, 2003.
7. Eöry, Vilma: Nyelvi norma – stílusnorma. In: Kemény Gábor (szerk.): *Normatudat – nyelvi norma*. MTA Nyelvtudományi Intézete, Budapest, 1992., pp. 31-40.
8. Heltainé Nagy, Erzsébet: A megszólalás kulcsa a másik embernél van. Gondolatok a szóbeli tömegkommunikációról a befogadó oldaláról nézve. In: *Nyelvészet és tömegkommunikáció II.* (szerk. Grétsy, László), Tömegkommunikációs kutatóközpont, Budapest, 1985., pp. 31-72.
9. Kassai, Ilona: *Fonetika*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1998.
10. Suba, Reka: The Features of Media Text Editing. In: *Communication, Context, Interdisciplinarity - 3rd Edition* (Editor: Iulian Boldea). Published by: "Petru Maior" University Press, Tîrgu-Mureș, 2014., pp. 13-20.

11. Wacha, Imre: *Beszélgessünk a beszédről!* Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 1978.
12. Wacha, Imre: Az információs sík, a szövegszerkezet és a szövegmondatok kapcsolata. In: *Szöveg és stílus. Szabó Zoltán köszöntése.* (szerk. Péntek János), Kolozsvári Egyetemi Kiadó, Kolozsvár, 1997., pp. 439-446.
13. Wacha, Imre: *Nem csak szóból ért az ember. A nonverbális kommunikáció eszköztára.* Tinta Könyvkiadó, Budapest, 2011.
14. Studiul monitorizării limbii maghiare în programele audiovizuale din România, 2010-2014 <http://www.cna.ro/Studiul-monitoriz-rii-limbii.html>, www.ms.sapientia.ro

DIMENSIONS OF INTERCULTURAL COMMUNICATION. THEORETICAL PERSPECTIVES

Angelica Căpraru
Senior Lecturer., PhD, Technical University of Cluj-Napoca

Abstract: Initially, the intercultural communication appeared as a conceptual phrase, as a consequence of the obvious globalization of the society, but it subsequently became, due to a complex interdisciplinary effort, a standalone study discipline, methodologically and theoretically substantiated. The dialogue between people who do not share a common history, who talk different languages, who have not only a different communication style, but also a different behavior, represents the overlapping of just as many different voices, each of them expressing values, beliefs and opinions that are dictated by their own culture of origin. The understanding and the awareness regarding the rules and the values of the interlocutor's culture, the openness towards the inevitable differences and idiosyncrasies plays an important role in the intercultural interactions. Nowadays, the capacity to communicate efficiently in an intercultural context represents an advantage on the labor market. We can say, as a conclusion, that the entire contemporary society is fully aware of this multi-dimensional concept, a dynamic concept in diachrony and in synchrony, diversified and – paradoxically – exhibiting an inherent homogeneity.

Keywords: culture, communication, diversity, interculturality, management.

The awareness regarding the communication issues between interlocutors belonging to different cultures has generated, throughout the years, the interest of many researchers such as Hall (1976, 1983, 1990), Samovar (1991, 2000, 2011), Kim (1985, 1988, 2001), Assante (1989), Hofstede (1980, 1984), Ting-Toomey (1988, 1999) etc. Although the sensitization of the public awareness towards the intercultural communication in the 70s has been maximum, the research proceeded at a slow pace. It was due to the fact that the research had to overcome the difficulties

of associating two complex, polymorphous notions: „culture” and „communication”. The difficulty in building the paradigm was arising from the fact that, besides the elements of the communication situation, the researcher had to consider the cultural components as well. The first theoretical elements, which establish the intercultural communication as a field of study, appear in the 80s. Gudykunst is the researcher who inserts the phrase “communicating with strangers” in the scientific literature. The numerous definitions are due to the different perspectives possible for approaching this phrase: geographic political, linguistic, sociologic, economic etc. Among the many definitions, we will focus on the definition of Samovar *et al.* (2000): „*intercultural communication is communication between people whose cultural perceptions and symbols systems are distinct enough to alter the communication event*”.¹

In this complex process called intercultural communication, the transmitter and the receiver have a different perspective on the world, dictated by the culture of origin. A genuine intercultural dialogue imposes the acceptance of the relativism of one’s own culture. While analyzing the intercultural communication phrase, it is important to associate the speaker with the acquisition of certain specific competences, the intercultural competence respectively, defined as „the capacity to communicate successfully with persons coming from different cultures”.² This concept does not imply abandoning one’s own cultural values and the interiorization of the other culture, but knowing and understanding other cultural values, tolerating and respecting them (Balboni, 2004). This capacity to decide, select, manage different attitudes, knowledge and abilities necessary for building an optimal communication with individuals from other cultures can be innate, in part, but it also involves a targeted learning. However, the intercultural communication is not limited to memorizing certain information about the nonverbal and paraverbal communication and about the communication styles; one’s personal experience and even intuition can be decisive because - sometimes – the interpretative differences can be very thin.

¹ „the intercultural communication is the communication between people whose cultural perceptions and symbol systems are different enough to modify the communicative act.” în Samovar, L.A. și Porter, R.E., 2000. *Intercultural Communication: A Reader*. A 10-a ed. Belmont, CA: Wadsworth, P.48.

² Center of International Competence – www.cicb.net

Among the factors influencing decisively the intercultural communication, the communication style is to be noticed, the conception about time and space, the nonverbal aspects of communication and last, but not least, the stereotypes and the prejudices. The nonverbal communication concepts, the chronemics and the proxemics, render Hall's writings, such as *The Silent Language* (1959), *The Hidden Dimension* (1966) or *Beyond Culture* (1989) very current.

In an intercultural communication situation, language represents a frequent cause of misunderstanding, the cultural differences being "hidden" within the linguistic acts. Any language has culture-specific expressive forms, classified in grammatical and lexical categories or even nonverbal categories (Müller-Jacquier, 2010.) Choosing the language tone, choosing a certain topic can differ from one culture to another. The communication blockage is also due to a superficial knowledge of the interlocutor's language. Finding a universal language, which overcomes the difficulties regarding the communication between people belonging to different cultural-linguistic areas remains a utopia. Overcoming this blockage can be performed in three different ways: using the services of an interpreter, using the interlocutor's language or using a common language, English being today the "lingua franca" in many fields. Nevertheless, if the knowledge of the English language is not a solid one, the communication is prone to failure.

Considering the role of the context within communication, Edward Hall, by means of his reference work, "The Silent Language", establishes a distinction between the high context cultures and the low context cultures. In the high context cultures, the nonverbal elements are those predominating the communication process. Thoughts and feelings, not being expressed explicitly, need to be interpreted. The style chosen for communicating is the indirect one. In the low context cultures, the information is sent in an explicit manner, while the nonverbal components don't have a significant role. The commonly used style during a communication process is the direct one. The communication between a person belonging to a high context culture and a person belonging to a low context culture becomes a true challenge.

Communication does not occur solely by means of the word; it involves, as well, signals such as the proxemics, the kinesics and the paralinguistics, which underline, complete, substitute and sometimes contradict the messages of the verbal communication. The nonverbal communication, although allows the communication between persons using different linguistic codes, must not be approached as being a universal communication; it is actually culturally determined, just like the verbal one. Hall (1966) refers to the nonverbal communication

phenomenon as “The Hidden Dimension” of culture, because the messages are hidden in the communication context.

The gestures, the body movements, the posture are codified and vary from one culture to another. A very good example is that of the Italians, who are well-known for the wide range of gestures used in communication. A look, a visual contact can differ from one culture to another. Looking the interlocutor straight in the eyes characterizes the Latin cultures, the Latin-American ones, while the North-Europeans and the Asians prefer the discreet look, the peripheral one. An efficient intercultural communication implies knowing the rules concerning it, in order to be able to decode correctly the message transmitted to the interlocutor.

The nonverbal communication includes, as well, the way in which we communicate by means of the distances. The distance between individuals, as Hall points out, represents one of the more frequent source of misunderstandings within the intercultural communication, the perception of the space being different, depending on the culture. In “The Hidden Dimension” (1966), Hall analyzes the way in which the individuals refer to the space and the way in which the space influences the interpersonal relationships. All these proxemics characteristics are part of the nonverbal communication and are aspects that need to be taken into consideration by those involved in situations of intercultural communication.

The chronemics concept refers to the way in which time is perceived. Authors such as Kluckhohn and Strodtbeck (1961), Hall (1976), Hofstede (1984), Trompenaars (1993) or Usunier (2005) have exploited this time concept, establishing various typologies. Thus, we are talking about a linear time vs. a circular time³, about orienting towards the past, the present or the future⁴, about monochromatic cultures as opposed to the polychromatic ones or about long-term or short-term orientation.⁵

E. T. Hall makes a bipolar classification of cultures, releasing the concepts of „monochronic time vs. polychronic time”. The monochronic time is divided and can be resumed in one single expression “when the time comes”. Things are to be done one at a time, being an attentively planned time. Within the polychronic cultures, there is no clear delimitation between

³ Usunier, J-C., Lee, J., 2005. *Marketing Across Cultures*, Pearson Education.

⁴ Kluckhohn, F.R. și Strodtbeck., F.L., 1961. *Variations in value orientations*. Evanston, IL: Row, Peterson.

⁵ Hofstede, G., 1984. *Cultures Consequences: International Differences in Work-related values*. Abridged Ed., Beverly Hills: Sage.

the past, the present and the future. The members of a monochronic culture plan in detail their activities, any deviation from the plan producing anxiety, while the members of a polychronic culture are flexible, less strict when it comes to organizing time, they do more than one thing at a time and they easily modify their schedules. Within the intercultural interactions, these differences when it comes to time perception can lead to misunderstandings. An Italian's polychronic manner of managing the time is not always appreciated by a foreign person belonging to a monochronic culture.

Among the factors hindering the intercultural communication, the stereotypes and the prejudices are the main factors. The stereotypes, considered a an erroneous and inferior manner of thinking (Miller, 1982), unjustified generalization (Brigham, 1971), a consensual opinion about the characteristics of a group (Taifel, 1981) or as a set of characteristics assigned to a group, reflect a range of standardizations, clichés, at the level of the race, the gender, the regions, but also at the level of nations. Simplifying the reality, the stereotypes and the prejudices often offer a false image of the other culture. The stereotypes create expectations concerning the behavior of the members of another culture and the role of these expectations is that of anticipating and interpreting the other person's behavior. Very often, we hear stereotypes like: the Romanians are hospitable people, the Italians are artists, the Germans are serious and punctual, the French are gourmands. However, not all Italians are artists, not all the Germans are punctual and not all Romanians are hospitable people. Unlike the stereotype, the prejudice does not have any positive nuances. While intending to establish a clear delimitation between stereotype and prejudice, Fiske (1998) states that "while the stereotype is the cognitive component, the prejudice represents the affective component, the emotional one."⁶ The stereotypes and the prejudices derive from the confrontation between the cultural backgrounds of the people involved in the interaction and from the erroneous perception on the other culture and the lack of knowledge regarding the other culture's values.

Reassuming the most important ideas of the "intercultural communication" field presentation, we can conclude by saying that the entire current society is fully aware of this

⁶ Fiske, S. T. , 1998. Stereotyping, prejudice and discrimination, *Handbook of social psychology*, New York: McGraw-Hill, Nr.2 p. 357.

multi-dimensional concept, a dynamic concept in diachrony and in synchrony, diversified and – paradoxically – exhibiting an inherent homogeneity.

Conclusions:

The intercultural communication reflects the force-idea that within communication, the cultural variables play an important role.

Defining the notion of intercultural communication keeps an ambiguity area, sine the concepts it comprises (culture and communication) are defined through heterogeneity, polysemics and complexity of signification.

The concept of culture cannot be seen and analyzed as a static and closed concept and in the same manner, an exclusive definition cannot be assigned to the intercultural communication, which remains open for the integration of new elements and aspects.

BIBLIOGRAPHY:

1. Balboni, P.E., 2007, *La comunicazione, interculturale*, Venezia, Marsilio Editori.
2. Balboni, P.E., 1999, *Parole comuni, culture diverse. Guida alla comunicazione interculturale*, Venezia, Marsilio Editori.
3. Descamps, M.A., 1991, *Le langage du corps et la communication corporelle*, Paris.
4. Fiske, S. T. , 1998. Stereotyping, prejudice and discrimination, *Handbook of social psychology*, New York: McGraw-Hill, Nr.2.
5. Hall, E.T., 1959. *The silent language*. New York: Doubleday. Disponibil la: < http://globalsociology.ucoz.ru/_ld/0/3_SilentLanguage0.pdf > [Accesat la 01 martie 2012].
6. Hall, E.T., 1966. *The Hidden Dimension*. Garden City, N.Y.: Doubleday.
7. Hall, E.T., 1976. *Beyond Culture*. New York: Anchor Books, Doubleday.
8. Hall, E.T., 1983. *The dance of life. The other dimension of time*. Garden City. N.Y.: Anchor Press, Doubleday.
9. Hofstede, G., 1984. *Cultures Consequences: International Differences in Work-related values*. Abridged Ed., Beverly Hills: Sage.
10. Ting-Toomey S., Gudykunst W. B., 1988, *Culture and Interpersonal Communication*, Sage, Newbury Park.

11. Trevisani, D., 2005, *Negoziazione Interculturale: Comunicazione oltre le barriere culturali. Dalle relazioni interne sino alle trattative internazionali*, Milano, Franco Angeli Editore.
12. Usunier, J-C., Lee, J., 2005. *Marketing Across Cultures*, Pearson Education.

MANIPULATION THROUGH POLITICAL AND MEDIATIC COMMUNICATION

Marius Pașcan

Assist. Prof., PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureș

Abstract: Dintotdeauna spațiul public a fost viciat de manipulare. Interese politice, economice sau de altă natură au distorsionat realități, au ambalat informații destinate consumului public, astfel încât să influențeze opinia publică într-o anumită direcție măsluit convenabilă. S-a pornit întotdeauna de la premisa preconcepută că publicul larg este incapabil să discearnă, să aleagă și înțeleagă corect, în sensul dorit de protagonistul sau partizanii influențării. În consecință, publicului victimă i se servesc informațiile minușios cosmetizate de interesele actorilor dominanți din spațiul comunicării publice și este împins într-o premeditată direcție, lăsându-i-se impresia propriei opțiuni și liberei alegeri. Dihotomice sunt categoric opiniile specialiștilor în comunicare, privind rolul benefic sau malefic al manipulării de-a lungul timpului. În registrul modernității, manipularea se adaptează prefacerilor și inovațiilor din tehnologia comunicării, suntem sau nu capabili să-i facem față în viața de zi cu zi?!

Keywords: comunicare mediatică, comunicare politică, manipulare, influențare

Manipularea a devenit un subiect de larg interes, preocupând tot mai mult un public eterogen, pe măsură ce, de regulă, marile evenimente care suscită interesul mediatic sunt dezbătute intens, analizate și decriptate prin multitudinea canalelor și a rețelelor de comunicare socială actuale și, evident, prin implicarea specialiștilor. În foarte multe cazuri, este incriminată manipularea interesului public, se vorbește intens despre ascunderea sau denaturarea adevărului faptelor, despre scenarii instrumentate public și deturnarea atenției publice. În evenimente semnificative pe plan internațional cu impact mediatic și reflectare mondială, precum atentatele de la 11 septembrie în care au fost implicate o serie de atacuri sinucigașe coordonate de Al-Qaeda împotriva Statelor Unite, în războaiele din Golf și Afganistan, în atacurile teroriste ale

ISIS din Paris, în exodul migraționist către Uniunea Europeană dinspre Siria ș.a., sunt invocate interese politicianiste, chiar imperialiste oculte, în unele cazuri se face vorbire despre complicități ale mass-media pentru ascunderea adevărului, adeseori sunt făcute referiri la tehnici de propagandă și manipulare publică.

Nici România ultimilor ani nu se află departe de asemenea situații bulversante și vădit ori deliberat confuze prin reflectarea lor mediatică. Recent, incendiul din clubul Colectiv din București, care a avut loc în noaptea de 30 octombrie 2015, soldat tragic cu 63 de morți și sute de victime, a condus la puternice manifestații de stradă, la căderea guvernului condus de Victor Ponta, la reținerea și apoi arestarea unor persoane publice și a unor responsabili din partea autorităților statului. Totodată, evenimentul a suscitât și continuă să genereze în spațiul public numeroase interpretări mediatice, unele făcând halucinant trimitere la o premeditare politică cu caracter manipulator. Ba, mai mult, miniștrii în funcție precum și reprezentanți ai ISU, SMURD, Ambulanței sau ai unităților spitalicești din București au fost acuzați că ascund deliberat adevărul, mistifică realitatea și tănuiesc incapacitatea lor tehnică de a acționa eficient pentru salvarea vieților celor grav răniți în incendiu, că se opun culpabil la transportarea acestora în unități specialiști performante din afara granițelor României.

Situații dramatice anterioare au generat la fel de multe tensiuni și dezbateri, acuzații de manipulare politică, evitarea asumării răspunderii în temei legal și complicități din partea mass-media. De pildă, un alt exemplu elocvent îl reprezintă cazul accidentului aviatic produs în 20 ianuarie 2014, în Munții Apuseni, în care au murit pilotul Adrian Iovan și studenta Aurelia Ion, fiind răniți și copilotul precum și ceilalți membrii ai unei echipe medicale de transplant care se deplasa de la București la Oradea, unde urma să preleveze ficatul de la un donator de peste 60 de ani, victimă a unui accident vascular cerebral. Epava avionului și victimele au fost găsite de trei localnici, după căutări care au durat aproximativ cinci ore și la care au participat derutați și ineficient pompieri, jandarmi montani, polițiști, salvamontiști, angajați ai Parcului Național Munții Apuseni și localnici. S-a vorbit și în acest caz de iresponsabilitatea autorităților statului de manipularea opiniei publice și tentativele politicianilor de a ascunde adevărul. S-a întâmplat la fel în cazul unui elicopter SMURD, prăbușit, în luna ianuarie 2015, în Lacul Siutghiol din județul Constanța, în care și-au pierdut viața cei patru membrii ai echipajului. Accidentul de pe lacul Siutghiol a fost cel de-al treilea din ultimul deceniu care a implicat aeronave SMURD. În urma acestora, dincolo de anchetele anevoioase aflate pe rol, au rămas foarte multe întrebări fără

răspuns privind reacția ineficientă a instituțiilor statului, iresponsabilitatea unor politicieni și șefi de instituții publice direct răspunzători, precum și manipularea sau informarea deliberat eronată a publicului în aceste situații.

Evident, aceste evenimente reprezintă doar o mică parte din arsenalul actualității, subsumat suspiciunilor dar și acuzațiilor publice privind implicarea cu caracter manipulator din partea politicienilor, a guvernanților sau a reprezentanților instituțiilor statului și chiar a mass-media, într-o conjurație malefică, cu intenția de a denatura realitatea sau a ascunde adevărul faptelor. De altfel, asemenea suspiciuni și speculații din spațiul comunicării publice constituie o constantă aproape firească, aflată la ordinea zilei, în cazul campaniilor electorale sau a diverselor campanii privind relațiile publice politice.

România trăiește astăzi din șocuri, din multitudinea de evenimente dramatice, tragice, grave, care bulversează mediatic spațiul public. O țară aflată parcă într-un perpetuu „restart”. Nu se prăbușește dar încasează lovitură după lovitură. O țară adeseori în corzi, năucită, incapabilă măcar să riposteze, cu bărbie de fier însă, călită, oțelită de pumnii minciunilor, hoțiilor, a manipularilor care o tot lovesc consecvent. Strânge din dinți și rabdă, pumn după pumn, șoc după șoc, minciună după minciună, într-un orizont fulminat al demagogiei politicianiste...

A devenit cotropitoare, aproape emblematică această imagine halucinantă, corelativă scandalului public, coșmarului dezinfecanților „Hexi Pharma”, diluați și ineficienți în privința bacteriilor, a virușilor de prin spitale. S-a răsfrânt în spațiul public monstruozitatea unor afaceriști veroși, care nu se sfîesc să facă bani din suferințele semenilor, acei iresponsabili legați ombilical de un sistem medical putred și corupt, care nu au nicio problemă de conștiință când, din pricina lăcomiei lor, mor oameni nevinovați terminați de infecțiile intraspitalicești. Și când reacționează instituțiile de cercetare penală ale statului? Evident, doar atunci când sistemul complicităților mafioate produce prin nonșalanță... niște morți. Până atunci, totul se mușamalizează iar pierderile de vieți omenești „infectate” de prin spitale sunt socotite ne semnificative, accidentale, daune colaterale.

Neîncrederea este generată de la vârful instituțiilor statului care produc legi, ordonanțe, regulamente, coduri, hotărâri, ordine, dispoziții, o „stufoșenie” de reglementări, un hățîș din care s-ar cuveni să nu scape nimeni de capul său dar, tocmai din cauza supra-reglementărilor, a modificărilor la modificare, a legilor care bat Constituția, a ordonanțelor care bat legea, a

ordinelor care bat ordonanța etc., nu se aplică nimic serios! Fiecare interpretează legislația după ureche iar corolarul breșelor și a desisului legislativ compune un veritabil rai avocătesc.

Să luăm spre exemplificare doar câteva dintre evenimentele șoc din ultimele luni, care au ținut capul de afiș pentru mass-media, spre a ilustra deruta instituțională a României și disprețul general față de lege, corelativ degenerărilor comunicării publice și a manipulărilor de rigoare :

Au trecut multe luni de la evenimentele tragice din „Clubul Colectiv”, soldate cu 64 de morți și 186 de răniți. A fost nevoie de aceste jertfe pentru a vedea că sistemul medical de urgențe nu funcționează, cu toate planurile și codurile roșii de prin catastife, că o clinică dotată cu aparatură de ultimă generație pentru tratarea celor arși, căreia doar cu câteva luni înainte i-a fost tăiată panglica inaugurală, de fapt nu funcționează, că pompierii care răspund de situațiile de urgență nu și-au onorat anticipat datoria pentru verificarea spațiului, că primăria nu a respectat legislația în vigoare pentru autorizare, că pe administratorii clubului nu i-a preocupat defel siguranța clienților iar pentru închiderea ochilor autorităților cotizau cu plicul pe la terți, că firma de pirotehnie contractată nu a respectat, la rândul său, reglementările legale ș.a. Până la acest revoltător incident, toți cei implicați, chiar fără a respecta legea, erau și o duceau bine-mersi, nestingheriți!

A urmat coșmarul bebelușilor din Argeș infectați cu E.coli și zecile de victime și familii disperate. Nici până azi, nu cunoaștem oficial cine este cu adevărat responsabil, care a fost sursa îmbolnăvirilor și a deceselor? Doar speculații și un sistem medical înfrânt de băjbăială și neputință... Iar recent, am văzut un fotbalist al echipei de fotbal Dinamo București, care s-a prăbușit fără suflare pe gazonul stadionului, fără ca personalul unei ambulante private, prezent la meciul de fotbal, să fie capabil să-l resusciteze. Aflăm, mai apoi, că respectiva firmă deținătoare a ambulanței nu respecta legislația în vigoare, că ambulanta nu era dotată corespunzător, că aparatul de resuscitare era cu bateriile descărcate iar în trusa de prim-ajutor medicamentele, implicit adrenalina necesară salvării pacientului, erau expirate. Și suntem oficial informați de ministerul de resort că pentru un tânăr care și-a pierdut viața la 26 de ani, din cauza iresponsabilității celor care profesional ar fi trebuit să intervină pentru a-l salva, firmei în cauză i s-a suspendat autorizația pe incredibila perioadă de 30 de zile!

Peste toate, de mai bine de un sfert de secol, în politica României se vorbește de reformele asumate în sănătate și iată rezultatele palpabile! Este incredibil câte șocuri dramatice mai poate suporta publicul și este cu atât mai justificată năucirea generală, orizontul lipsei de credibilitate,

neîncrederea în instituțiile statului și chiar în mass-media, considerate aservite unor interese particulare economice și, sau, politice.

Avalanșa informațiilor care ne covârșește cotidian, imposibilitatea individului de a discerne adecvat și a verifica pertinent, obiectiv, o mare parte a informațiilor vehiculate în spațiul public, subordonarea frecventă a mass-media unor interese de natură economică sau politică conduc la o concluzie, fundamentând posibilitatea și suspiciunea rezonabilă, anume că realitatea poate fi mistificată, actualitatea denaturată, adevărul ascuns prin complicitatea unor terțe interese, din zona puterii politice, a mediei, economice ș.a. Câtă vreme acceptăm premisa, raționamentul conform căruia „Orice comunicare este o încercare de a influența.”¹ („Comunicăm pentru a influența, pentru a produce un efect în concordanță cu intențiile noastre” – D.K. Berlo), admitem în mod fatalist că orice act de comunicare prin cuvânt este viciat de interesul comunicatorului, a emitentului de a influența. Însă, trebuie să admitem realitatea că nu în mod obligatoriu un act de comunicare, chiar cu caracter intenționat oneros, influențează sau chiar produce efecte.

Se cuvine să pornim într-o analiză pertinentă a manipulării prin comunicare de la semnificația oficială, de dicționar, a conceptului: „Manipulare – acțiune care vizează reducerea libertății unei persoane, a unui grup sau a unei mulțimi, discutarea sau rezistența la ceea ce se propune, obligându-i să împărtășească o opinie sau să adopte un comportament specific. În actul de manipulare, mesajul, în dimensiunea sa cognitivă sau afectivă, este conceput pentru a înșela, a induce în eroare, a face să se creadă ceea ce nu este adevărat. Manipularea este, într-un fel sau altul, disimulare. În acest sens, propaganda și dezinformarea sunt forme de manipulare care se impută adesea politicii și publicității. Media sunt adesea acuzate de a fi principalii vectori ai manipulării, care atinge astăzi atât regimurile totalitate cât și pe cele democratice”². Așadar, manipularea reprezintă o acțiune premeditată, intenționată, de influențare prin care se dorește determinarea unei persoane, grup social, comunitate sau public țintă să reacționeze în acord cu interesele comunicatorului, utilizându-se în acest sens tehnici de persuasiune prin ascunderea sau denaturarea adevărului. În această acțiune, se induce în eroare adresantul (destinatarul manipulării) lăsându-i-se impresia libertății de gândire, alegere și decizie. Prin acțiunea de

¹ Mucchielli, Alex – *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*, Traducere din limba franceză de Mihaela Calcan, Editura Polirom, Iași, 2015, p. 191

² Larousse – *Dicționar de media*, coordonator Francis Balle, traducere Lucreția Vasilescu și Mihaela Constantinescu, completări privind media românești Lucreția Vasilescu, Editura Univers Enciclopedic, București, 2005, p. 197

manipulare, cel vizat este indus în eroare prin argumente contrafăcute, false, în timp ce intențiile reale ale celui care livrează mesajul rămân insesizabile pentru destinatar. În acest sens, manipularea este adeseori tratată în termenii unei comunicări frauduloase, necinstite, fiind asimilabilă unei violențe „simbolice” la nivelul receptorului.

Unii specialiști consideră că manipularea se bazează până la identificare pe persuasiune, pentru că un mesaj oricât de viciat sau fals ar fi trebuie să convingă. „Definiția ne spune că în procesul de manipulare se utilizează tehnici de persuasiune (deci, din punct de vedere al «tehnologiei», al «instrumentarului», manipularea este de fapt persuasiune; de fapt, pentru a-și atinge scopul, manipularea trebuie să fie percepută de receptor ca o încercare legitimă de a convinge, altfel, indiferent de cât de performante sunt tehnicile de persuasiune, rezultatul nu este atins; de aici și importanța credibilității agentului persuasiv...)”³. Pe de altă parte, cercetări recente pun accent pe efectele pe care le generează manipularea prin influențarea simbolică a motivațiilor interioare, prin stimularea și amplificarea emoțiilor celui vizat să acționeze într-un anumit fel. „Un maestru al influențării este deci acela care știe să apese «butonul corect» prin cuvinte potrivite. El trebuie să cunoască toată gama de stări interioare pe care se poate baza”⁴. În acest sens, este invocat ilustrativ un exemplu devenit celebru în științele comunicării, cel al unui orb care cerșește fără prea mare succes pe un pod din Brooklyn, având în față un carton pe care scria „orb din naștere”. Un necunoscut se apropie, ia cartonul și inscripționează câteva cuvinte pe acesta, generând mai apoi miracolul. Trecătorii se opresc, citesc mesajul înduioșați și majoritatea îi aruncă bănuți în cutie. Pe carton scria de această dată: „Este primăvară, iar eu nu pot să o văd!”.

Evident, în cazul anterior descris se face referire la impactul afectiv, emoțional, pe care îl poate genera un mesaj. Putem vorbi într-o atare situație de o manipulare simbolică, fără însă ca mesajul promovat să fie fals, urmărindu-se doar influențarea printr-o amplificare emoțională a realității. Manipularea nu se bazează, așadar, în mod obligatoriu, pe denaturarea realității sau alterarea adevărului. În acest sens, în registrul actualității, tehnicile manipulatorii care fac apel la sentimente și emoții s-au transferat dominator în domeniul publicității. În promovarea intereselor comerciale, marile companii investesc masiv în imagine, în suportul, canalele și platformele

³ Stănciugelu, Irina – *Măștile comunicării de la etică la manipulare și înapoi*, Editura Tritonic, București, 2009, p. 187

⁴ Mucchielli, Alex – *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*, Traducere din limba franceză de Mihaela Calcan, Editura Polirom, Iași, 2015, p. 27

publicitare, alocând importante resurse pentru a-și promova produsele apelând constant la impresionarea și influențarea afectivă a consumatorilor. Clipurile, spoturile publicitare, reclamele vehiculate mediatic sau prin rețelele de comunicare și socializare electronice fac apel la sentimente, caută să emoționeze, să captiveze și să capaciteze, uneori subliminal, destinatarul. De altfel, Alex Mucchielli consideră că „Studiile despre influențare, persuasiune, propagandă, manipulare etc. sunt unul și același lucru, izvorând toate din studiile despre comunicare. În raport cu studiile despre comunicare, nu există o specificitate a domeniilor destinate publicității, propagandei sau vânzărilor. O bună teorie a comunicării trebuie să poată explica omogenitatea acestor fenomene. (...) Arta «manipulatorului» constă în construirea (neexplicită) unei lumi de obiecte a căror punere în relație îl va conduce pe cel manipulat în mod obligatoriu spre îndeplinirea unei acțiuni cu semnificație pozitivă pentru el”⁵. În această viziune, influențarea și manipularea unor „obiecte cognitive” privește deopotrivă poziții, relații, referințe normative, identități sau elemente ale contextelor temporale, spațiale și senzoriale. În schimb, pentru a fi eficientă, condiția manipulării ca proces de mediere comunicativă trebuie să fie insesizabilă pentru adresant.

Într-o abordare foarte directă, în schimb, fără rezerve ori complicate nuanțări, referindu-se strict la comunicarea politică, Jacques Gerstle tranșează subiectul manipulării astfel: „este ansamblul de tehnici și procedee de care dispun actorii politici, cel mai adesea guvernanții, pentru a seduce, dirija și înșela opinia”⁶. Încă din Antichitatea greacă, comunicării publice i se atribuie prin retorică o conotație prioritar persuasivă, de influențare a auditoriului și determinare la acțiune. În schimb, revoluția mediatică a sec. XX, fundamentând o societate a comunicării, statuează un rol important comunicării politice. Încă din anii 50, comunicarea politică utilizează dezvoltarea tehnologică, îngemănând, de pildă, publicitatea politică și televiziunea, ulterior generalizându-se practica sondajelor de opinie.

Primele spoturi politice televizate sunt promovate în campania electorală a lui Eisenhower, iar abia după un deceniu și jumătate, în Franța, se vor utiliza tehnici similare de promovare electorală. Dezvoltarea mijloacelor audiovizuale de comunicare în masă determină, în replică, o adaptare pe măsură a comunicării politice, mesajul fiind mult mai rapid multiplicat și difuzat

⁵ Ibidem, pp. 191-192

⁶ Gerstle, Jacques – *Comunicarea politică*, traducere de Gabriela Cămară Ionesi, prefată de Dan Lungu, Editura Institutul European, Iași 2002, p. 6

audienței publice. Totodată, revoluția tehnologică și apariția Internetului, diversificarea rapidă a mediilor de comunicare și informare electronice produc în continuare permanente readaptări ale mesajelor și canalelor specifice comunicării politice. În sociologie, fenomenul exploziei informaționale actuale este similar unor expresii consacrate astfel: societate de comunicare sau informațională, revoluție media, revoluție a informării, revoluție tehnologică, societate digitală sau telematică ș.a. Dincolo de aceste abordări, revoluția tehnologică și mediatică a generat importante transformări care au influențat semnificativ comunicarea politică și spațiul public. Competiția politică antrenează astăzi prin implicare directă și mass-media, capabilă să modeleze un nou spațiu public, artificial creat subsumat imperativului de a domina sau controla, prin rezonanța unor influențe și interese oculte, chiar prin manipularea realității.

Într-o accepțiune pesimistă, manipularea prin mass-media este permanentă. Au fost identificate astfel o serie de argumente ilustrative pornind de la relaționarea care, de obicei, în privința comunicării mediatice clasice este unilaterală și univocă. Cu alte cuvinte, receptorul, publicul se află sub controlul comunicatorului. Pe de altă parte, contextul, conjunctura și conținutul comunicării sunt cele stabilite prin evaluarea nevoilor și așteptărilor publicului, astfel încât conținutul comunicării va fi prelucrat, filtrat astfel încât să răspundă acestor premise și așteptări. Același conținut al comunicării mediatice este aservit adeseori, de nevoie, cererii pieței de senzational, este tributar tabloidizării, deformării percepției asupra lumii reale, generându-se uneori, prin derapaje ale comunicării, false modele publice, impunându-se chiar opinii, convingeri care pot fi eronate și periculoase social. Totodată, specialiștii în comunicare consideră că un mesaj oricât de obiectiv s-ar dori, este distorsionat ab initio tocmai de la sursă, implicată fiind subiectivitatea creatorului, a transmițătorului.

Cel mai adesea, un public neavizat devine victimă prin incapacitatea de a selecta și prelucra informația, fie din lipsa răgazului necesar, fie dintr-o incapacitate obiectivă (bolnavi, copii), fie nedeținând cunoștințele, informațiile necesare, sau necunoscând sursele alternative de documentare, prelucrare a informației și imunizare împotriva manipulării. În acest sens, s-a constatat că, din păcate, manipularea poate crea efecte de dependență cognitivă, afectivă și chiar comportamentală, deopotrivă pentru emițătorul și receptorul mesajului.

În privința manipulării prin comunicarea politică, constatăm că aceasta reprezintă o metodă abilă dar perfidă de impunere a intereselor unui individ, grup, clase, partid sau colectivități, prin deformarea realității și inducerea în eroare a destinatarului mesajului, evitându-se însă coerciția.

Herbert Marcuse, reprezentant al Școlii de la Frankfurt, este autorul unei ample analize a manipulării, considerată a fi un instrument esențial al „societății industriale de masă”. Acesta evidențiază formele particulare pe care manipularea le ia în diferite sfere ale vieții sociale, începând cu cea politică și sfârșind cu cea economică.

Abordând manipularea încă de la începuturile posibilei sale existențe în evoluția comunicării și a omenirii, Bogdan Teodorescu, în lucrarea „Cinci milenii de manipulare”, ajunge la o concluzie îndrăzneată, curajoasă, evaluând constructiv și pozitiv rolul manipulării în existența noastră: „Individul contemporan datorează capacității ierarhiei de a-l menține supus și, prin aceasta participant activ la construcția societății umane, la fel de mult ca marilor minți economice, științifice sau culturale care au trasat această evoluție. Evoluție marcată, chiar dacă nu este foarte simplu de acceptat, de ritmul zilnic al manipulării”⁷. În accepțiunea sa există o continuitate istorică în manipulare pornind de la temple și monumente, scribi și artiști ambulanti, legende și mituri, ceremonii și ritualuri, toate subsumate unei educații de-a lungul timpului, adaptată posibilităților și comunicării vremii respective. În acest sens, liderii politici sau spirituali au transmis indicații normative privind rolul individului în societate și explicații asupra realității înconjurătoare. La rândul lor, individul și comunitatea au preluat acele indicații și explicații perpetuându-le normativ către generațiile viitoare, îmbogățind permanent modelul oficial inițial. Evident, astăzi, indicațiile, explicațiile și modelele sunt apanajul comunicării publice permanente prin mass-media, artă, cultură, Internet, rețele de socializare electronice etc.

Totuși, prin raportare la concepte universale și principii legate de libertăți democratice fundamentale, concluziile în privința manipulării par mai degrabă fataliste, câtă vreme „omul modern este o victimă sigură a manipulării din partea organizațiilor politice, dar și a celor comerciale sau de media. Omul modern este măsurabil din punct de vedere sociologic, este determinabil din punct de vedere psihologic și este parte a unui organism complex, dar perfect analizabil care se numește opinie publică. Fiecare rând citit într-un ziar, fiecare discurs politic, fiecare demers al societății civile îl afundă și mai mult într-o lume a multiplelor opțiuni, toate precomandate, dar niciuna izvorâtă pur și simplu din mintea sa. Un individ unidimensional prins între multiple canale de comunicare”⁸. Într-un atare context, va triumfa doar cel care are puterea sau instrumentele prin care va reuși să manipuleze mai mult, impunându-și influența pe baza

⁷ Bogdan Teodorescu, *Cinci milenii de manipulare*, ed. Tritonic, Colecția Sens, București, 2007, p. 365

⁸ Ibidem, p. 6

unei voințe subiective, printr-o coerciție ascunsă, disimulată a puterii. Iar manipularea își propune să influențeze prin acceptare majoritară și supunere...

Unii cercetători și analiști în domeniul comunicării sociale publice departajează pozitiv sau negativ între concepte precum influență, persuasiune și manipulare. Astfel, întrucât influența, de pildă, se află adeseori în afara intenției agentului comunicator, este considerată neutră, pe când persuasiunea, întrucât presupune prioritar bună-credință, este apreciată pozitiv. Manipularea, în schimb, prin comparație devine negativă, întrucât comunicatorul pornește de la intenții înșelătoare sau răuvoitoare. Se consideră că, dacă respectivele intenții ale agentului persuasiv ar fi pozitive, atunci nu ar reprezenta un act de manipulare, ci de persuasiune. În cheia manipulării, comunicatorul nu respectă voința liberă a celui pe care dorește să-l manipuleze, considerându-l incapabil să facă alegerea corectă și, prin urmare, este preocupat să gestioneze influențele astfel încât să impună o altă voință dorită, lăsându-i însă receptorului impresia că nu-i este afectată capacitatea de a alege și decide singur. Acesta devine însă o victimă, este instrumentat, monitorizat și controlat de către agentul manipulator.

Modalitățile și tehnicile utilizate în manipulare sunt multiple și diverse. În comunicarea politică, simpla expunere repetată, ocuparea spațiului vizual și sonor în mod frecvent de către aceiași candidați (politicieni) sau forțe politice generează o atitudine pronunțat favorabilă față de cei prioritar expuși (prin amplificarea notorietății). Strategia este utilizată și în publicitate, unde firmele puternice caută să ocupe un spațiu cât mai important în mass-media pentru a domina prin prezentarea propriilor produse, în detrimentul celor similare ale altor producători.

„O personalitate politică a cărei figură apare la televizor în mod regulat – susține Sebastien Bohler, sau al cărei nume apare adesea în ziare, beneficiază de atitudini favorabile, datorită efectului simplei expunerii. Condiția, bineînțeles, este ca «expunerea» să nu fie asociată cu afaceri de corupție, cu afaceri ilegale, cu conflicte sociale majore sau cu scăpări de limbaj și de comportament...”⁹ Prezența frecventă, repetitivă, în proximitatea noastră, în spațiul nostru familial și chiar intim, prin intermediul mass-media ori a Internetului, a unor personaje politice sau produse promovate publicitar, ne determină să le acceptăm, să le considerăm familiare, demne de încredere, să le recunoaștem un statut privilegiat. Mai apoi, sondajele de opinie vin să

⁹ Sebastien Bohler, *150 de experimente pentru a înțelege manipularea mediatică. Psihologia consumatorului de mass-media*, traducere de Dana-Maria Cimpoi, ed. Polirom, 2009, p. 79

întărească și să valorifice poziția favorabilă a aceluiași ocupanți favoriți ai spațiului public. Mass-media constituind, de fapt, o trambulină manipulatorie a imaginii lor publice.

Campaniile electorale au devenit un mediu propice al inovării în domeniul comunicării politice și a marketingului electoral. Imaginile actorilor politici ca și a partidelor din campanii sunt însă adeseori doar plăsmuiri publicitare cu caracter manipulator, sunt construcții artificiale, rod al imaginației și tehnicilor diverse de comunicare și promovare electorală. În campaniile moderne sunt utilizate tehnici publicitare combinate vizând toate canalele mass-media (presa scrisă, radioul și televiziune), Internetul, diverse broșuri, pliante, afișe ș.a. Asistăm la un pattern comun al campaniilor din statele democratice ale lumii, definit de majoritatea analiștilor și a cercetătorilor din domeniu drept „americanizare”, întrucât se consideră că foarte multe dintre metamorfozele pe care le-au cunoscut campaniile electorale în ultima jumătate de secol sunt adaptări sau variații ale tehnicilor de promovare electorală care au apărut în SUA.

Strategiile de campanie trimit astăzi către spectaculos și spectacol, programele electorale sunt configurate populist, prea puțin fiind întemeiate pe doctrinele politice tradiționale iar manipularea și propaganda ocupă un loc de cinste. Tocmai de aceea, actorii politici și partidele au nevoie de specialiști în utilizarea strategiilor de marketing și apelează la experți din domeniul relațiilor publice pentru promovare. Tendința acestor experți în marketingul electoral este de a manipula prin distorsionarea realității, în sensul hiperbolizării pozitive a imaginii candidaților pe care-i reprezintă, a demonizării și negativizării contracandidaților, crearea și promovarea exclusivistă a unor lideri carismatici a căror imagine meticuloasă „ambalată” public are, de regulă, foarte puțină legătură cu viața și chiar personalitatea lor reală. Americanizarea comunicării politice presupune spectacularizarea informației politice privitoare la candidați și programele lor, care sunt valorificate mediatic, publicitate, la fel ca și produsele comerciale, de asemenea o specializare și o standardizare a acestui tip de comunicare. Totodată, corelativ comunicării politice, specialiștii invocă și câteva tehnici consacrate de manipulare precum: „tehnica piciorului în ușă”, „trântitul ușii în față” și „obediința în fața autorității”¹⁰.

În viziunea lui Claudiu Coman, „rolul modernizării poate fi cu ușurință definit astfel: modernizarea conduce la partide politice mai slabe și la un rol mai puternic al mass-media. Acest

¹⁰ Vezi - Antonio Momoc, *Comunicarea 2.0. New media, participare și populism*, ed. Adenium, Iași, 2014, pp. 116-122

fapt pare a fi cauza imediată a schimbării practicilor electorale și trecerea la modul modern al campaniei electorale”¹¹.

În registrul modernizării, prin adaptarea comunicării politice la inovațiile tehnologice, asistăm la o permanentă diversificare a tehnicilor și a mijloacelor de comunicare pentru „cucerirea” spațiului public. Un actor politic și, în general, oricine dorește poate avea astăzi propria sa pagină web, propriul blog sau adresă personalizată pe o rețea electronică on-line de comunicare și socializare. Vorbim, totodată, de noul concept de jurnalist, așa numitul „citizen journalist”, adică simplul cetățean care, într-o situație anume, având la îndemână mijloacele tehnice necesare (uneori fiind suficient un smartphone cu care poate înregistra și transmite imagini audio-video), se poate conecta la Internet și transmite „live” un reportaj, de oriunde linia sa telefonică are acoperire, luând astfel locul jurnalistului și a jurnalismului clasic. În egală măsură însă, adaptându-se la inovație, manipularea își diversifică și multiplică la rândul său registrul influențării. Totuși, întrucât numărul canalelor de comunicare sporește vertiginos ca și al actorilor din spațiul comunicării, puterea de influență a mass-media clasice tinde să se dilueze sub presiunea concurenței cu comunicarea din spațiul virtual și on-line. O supra-informare, o creștere spectaculoasă a volumului informațiilor destinate astăzi consumului individual cotidian, nu înseamnă în mod necesar o mai bună informare sau o pavăză sigură împotriva manipulărilor. Poate, mai degrabă, o bulversare, câtă vreme volumul informațiilor sporește exponențial consecvent, în timp ce capacitatea de stocare și prelucrare a destinatarului rămâne constant și sensibil aceeași.

„De câte ori deschidem radioul sau televizorul, de fiecare dată când deschidem o carte, un săptămânal sau un cotidian, cineva încearcă să ne educe, să ne convingă să cumpărăm un produs, să ne determine să votăm un candidat sau să fim de acord cu o anumită versiune a ceea ce este drept, adevărat sau frumos”¹². Cu alte cuvinte, suntem în permanență supuși unei ofensive a influențelor, a încercărilor persuasive, a manipulărilor pe care se cuvine să le filtrăm și să asumăm deliberat, conștient, preferabil imunizați, propriile alegeri. Nu e deloc simplu și categoric nu stă la îndemână oricui.

¹¹ Claudiu Coman, *Sfera publică și imaginea politică*, ed. C.H. Beck, București, 2010, p. 93

¹² A. Prataakis, E. Aronson, *Age of propaganda*, W.F. Freeman and Company, New York, 1992, p. 2, apud Bogdan Teodorescu, *Cinci milenii de manipulare*, ed. Tritonic, Colecția Sens, București, 2007, p. 364

BIBLIOGRAPHY:

1. Bohler, Sebastien - *150 de experimente pentru a înțelege manipularea mediatică. Psihologia consumatorului de mass-media*, traducere de Dana-Maria Cimpoi, ed. Polirom, 2009
2. Coman, Claudiu - *Sfera publică și imaginea politică*, ed. C.H. Beck, București, 2010
3. Gerstle, Jacques – *Comunicarea politică*, traducere de Gabriela Cămară Ionesi, prefață de Dan Lungu, Editura Institutul European, Iași 2002
4. Larousse – *Dicționar de media*, coordonator Francis Balle, traducere Lucreția Vasilescu și Mihaela Constantinescu, completări privind media românești Lucreția Vasilescu, Editura Univers Enciclopedic, București, 2005
5. Momoc, Antonio - *Comunicarea 2.0. New media, participare și populism*, ed. Adenium, Iași, 2014
6. Mucchielli, Alex – *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*, Traducere din limba franceză de Mihaela Calcan, Editura Polirom, Iași, 2015
7. Stănciugelu, Irina – *Măștile comunicării de la etică la manipulare și înapoi*, Editura Tritonic, București, 2009
8. Teodorescu, Bogdan - *Cinci milenii de manipulare*, ed. Tritonic, Colecția Sens, București, 2007

PRESS LAW IN ROMANIA, BETWEEN NECESSITY AND THE RISK OF IMPOSING CENSORSHIP

Georgiana Stănescu

Assist. Prof., PhD, University of Craiova

Abstract: The Adoption of a press law in Romania is a topic that has born some controversy over the years and still it generates sensitivity to public opinion. Wanting to have control and, therefore, to censor the journalists, politicians have always tried to enact a law to determine the journalists to be more conservative when it comes to providing information. In the same time, some journalists want a press law to be adopted, arguing that such a law would make journalists become more prepared, especially when it comes to avoid system side-slips, which are increasingly common especially on television and online media.

Press Law no. 3/1974 was the last piece of legislation that regulated the overall work of journalists. It was in force until 2012, even though it was outdated and no longer applicable in Romania. Therefore, nowadays several laws are in place which contain provisions that regulate the activity of mass media. Such laws are the Civil Code, the Criminal Code, the Constitution, the Broadcasting Code or the Labour Code and a number of European directives, which are not unitary provided and would be a tremendous effort for a first timer in journalism to master them all. That is why a press law capable to unify those issues would be helpful.

This paper aims to analyze the pros and cons of adopting a media law in Romania, considering regulating efforts after the Revolution. The conclusion is that such a law is necessary for journalists, as long as it is made not to serve as a means of punishment and thus censorship would be imposed. However, such a law should provide clear regulations on newspapers that have changed almost entirely paper with online environment activity.

Keywords: media, law, censorship, journalists, politicians

1. Considerații introductive

Legea presei 3/1973, deși pare foarte greu de crezut a fost în vigoare și am regăsit-o în programul “Lex expert”, sistemul de legislație on-line, la zi, folosit de instanțele și parchetele din România, precum și de Ministerul de Justiție sau Curtea Constituțională până în vara anului 2012, când a fost abrogată tacit de Parlament. Menționăm că Legea presei nr. 3/1974 prevedea că “presa își desfășoară activitatea sub conducerea P.C.R.”, în condițiile în care în România este garantată libertatea de exprimare chiar prin textul legii fundamentale. În plus, presa avea “menirea să militeze permanent pentru traducerea în viață a politicii” și că “îndeplinește o înaltă misiune social-politică, slujind, prin întreaga sa activitate, cauza poporului, interesele supreme ale națiunii socialiste” (Legea 3/1973). Tot în Legea presei, în deplină contradicție cu primele articole, era stipulat faptul că “libertatea presei constituie un drept fundamental consfințit prin Constituție”. De asemenea era menționată și libertatea de opinie. Astfel, în legea presei era stipulat și că “tuturor cetățenilor le este garantat dreptul și le sunt asigurate condițiile de a-și exprima în presă opiniile în problemele de interes general și cu caracter public, de a fi informați asupra evenimentelor din viața internă și internațională” (Legea 3/1973). Legea presei s-a aplicat până la Revoluție. După acest moment, deși a mai fost în vigoare încă 22 de ani nu a mai avut aplicabilitate în totalitate. Doar câteva articole au fost invocate în instanțele românești, și anume cele referitoare la dreptul la replică, adică 72-75.

2. Tentativele de elaborare a unei legi a presei

După 90 au fost date mai multe hotărâri și ordonanțe care abrogau parțial legea presei, numai că, ele la rândul lor au fost abrogate. În anul 2000 a fost o nouă încercare de abrogare a legii presei, prin ordonanța de urgență 53. Prin aceasta, era parțial abrogată legea presei cu excepția articolelor 72-75. Această ordonanță a fost însă respinsă așa că până în vara anului 2012 am avut o lege a presei, care încălca drepturile și libertăților fundamentale.

Ordonanța 53/2000 nu a fost singura tentativă de a modifica Legea 3/1974. Un senator a inițiat un proiect privind exercitarea profesiei de jurnalist în anul 2011. Dar imediat ce a fost

făcut public, proiectul a stârnit numeroase controverse și critici din partea asociațiilor jurnaliștilor din România. Organizațiile profesionale din mass-media și organizațiile pentru protecția drepturilor omului au solicitat comisiei pentru cultură, artă și mijloace de informare în masă a Senatului respingerea acestui proiect de lege. Organizațiile semnatare au considerat că proiectul de lege încălcă prevederi fundamentale ale Constituției Romaniei, dar și norme internaționale care privesc libertatea de exprimare și libertatea presei, Oricum proiectul era în totală contradicție cu legislația din majoritatea covârșitoare a statelor Uniunii Europene. Proiectul încălca grav libertățile individuale, condiționând practicarea profesiei de jurnalist de obținerea unei "carti de jurnalist" și de efectuarea unor examinări psihologice periodice; ignora modul în care funcționează o redacție prin introducerea obligativității cabinetelor jurnalistice; dar și a unor concepte absurde din punct de vedere juridic, precum „cvasi-delictul de presă”. Astfel, proiectul de lege propunea ca jurnaliștii să își poată desfășura activitatea doar dacă sunt posesorii unor "carti de jurnalist" (www.senat.ro L162/2011 ,).

Conform proiectului Legii privind profesia de jurnalist, poate exercita în acest domeniu persoana care îndeplinește cumulativ următoarele condiții: “are capacitatea de exercitare a drepturilor civile; este aptă din punct de vedere psihic pentru exercitarea profesiunii, fapt ce este constatat prin examen psihologic efectuat o dată la trei ani; nu a fost condamnată penal definitiv pentru: furt, viol, talharie, crimă, escrocare, trădare de țară și alte fapte incompatibile cu morala social” (www.senat.ro). In plus, în proiect era stipulat că profesia de jurnalist este incompatibilă cu: “ocupații care lezează demnitatea și independența profesiei de jurnalist sau bunele moravuri sau cu exercitarea nemijlocită de fapte materiale de comerț. Conform proiectului, activitatea jurnalistică se putea desfășura doar în cadrul unor cabinete jurnalistice individuale sau asociate. Totodată propunea și înființarea unui Colegiu Național al Jurnaliștilor cu atribuții preponderent de organizare, dar și cu posibilitatea de ridicare a dreptului de a profesa, pentru incompatibilitățile expuse mai sus.

Mai mult decât atât, potrivit acestui proiect ar fi trebuit să se înființeze o instituție numită Ombudsman care ar fi trebuit să aplice sancțiuni pentru încălcarea legii, precum prezentarea unor știri, reportaje sau interviuri care nu provin de la un ziarist care să pose de jurnalist. Prevederile acestui proiect contravin principiilor constituționale și normelor și modelelor europene, încât fac proiectul de lege inacceptabil. Proiectul de lege a stârnit stupefacție și îngrijorare la nivel european

și adoptarea lui ar fi supus Parlamentul României unor critici dure. Din fericire, proiectul nu a trecut de Comisia Senatului.

O altă tentativă de reglementare a acestui domeniu a apărut tot în anul 2011, chiar de Ziua Mondială a Libertății Presei. Atunci mai multe organizații media au dat curs cererii unui senator maghiar și au depus o propunere de reglementare a profesiei de jurnalist. Organizațiile au arătat că proiectul lor "se bazează pe studiile de impact realizate în 2009 de Guvernul României înainte de elaborarea proiectelor celor 4 noi coduri: Codul Penal, Codul civil, Codul de procedură penală și Codul de procedură civilă".

Proiectul de "lege a presei" depus de organizațiile respective la Parlament ocupa jumătate de pagină și avea doar cinci articole, inclusiv unul privind abrogarea legii presei din RSR (nr.3/1974) și unul privind intrarea în legalitate a documentului, după publicarea în Monitorul Oficial. Prevedea că "în România, presa este liberă, oricare formă de cenzură este interzisă. În plus, constituie cenzură orice formă de interzicere sau împiedicare, inclusiv pe cale judecătorească, de publicare a unui material jurnalistic, în întregime sau în parte, într-o singură apariție sau în serial ". În plus, era reglementată libertatea presei care "nu poate fi restrânsă pentru protejarea unui alt drept, interes sau valoare socială decât dacă restrângerea este prevăzută de lege, este proporțională cu scopul urmărit și este necesară într-o societate democratică ".

Expunerea de motive a fost însă destul de bine argumentată. Astfel, s-a arătat că proiectul de lege, în forma propusă, de organizațiile de presă răspunde nevoii de a proteja dreptul fundamental la libertatea de exprimare și libertatea presei, exercitate în virtutea asigurării dreptului la informare al cetățenilor, așa cum sunt aceste drepturi definite de Constituția României și de tratatele fundamentale la care România este semnatară. Reprezentanții jurnaliștilor au mai arătat că "presa din România este supusă unor presiuni politice și economice continue. În 2016, România s-a situat pe locul 49 în clasamentul mondial al libertății presei ("Press Freedom Index 2016"), realizat de organizația Reporteri fără Frontiere. Clasarea proastă a României are drept cauze principale: inițiativele legislative care au limitat libertatea presei, agresiunile și amenințările la adresa jurnaliștilor, gesturile abuzive ale autorităților." (www.rsf.org)

Ultima tentativă de a reglementa libertatea de exprimare la nivel intern a fost anul trecut. Nu a fost elaborat un proiect de lege a presei, ci o lege a defăimării care interzicea calomnia pe toate canalele mass-media (www.cdep.ro). Legea defăimării a avut un traseu spectaculos, iar în

două săptămâni a trecut de comisiile din Parlament. Foarte multe nume importate de pe scena politică și reprezentanți diplomatici au contestat oportunitatea așa-zisei poliții a interesului. În ultima variantă adoptată de senatori, defăimarea socială putea fi sancționată cu amenzi între 1.000 și 30.000 lei, dacă vizează o persoană fizică, respectiv între 2.000 și 60.000 de lei, dacă e vizat de un grup social. Iar grupurile erau definite inclusiv în funcție de apartenență politică și avere. Legea nu a fost adoptată de Camera Deputaților, ci a fost retrimisă la comisii.

3. Necesitatea adoptării unei legi a presei

La prima vedere, actul normativ este unul ușor de conturat –o lege a presei - însă în realitate demersul este destul de complicat, deoarece, presa se află în continuă mișcare, este veșnic în schimbare, se reinventează parcă pe zi ce trece, odată cu dezvoltarea fulminantă a mijloacelor de comunicare. Astfel, parcă în permanență rămâne cel puțin un aspect, un amănunt pe care legiuitorul nu l-a prevăzut sau chiar dacă ar vrea este foarte greu să-l facă în totalitate. Exemplele în acest sens sunt nenumărate, pornind de cea mai mare provocare care este internetul, ca parte a New Media, întrucât este un sistem destul de greu controlabil din punct de vedere juridic, având acoperirea atât de mare și implicit o imensă libertate oferită tocmai de această arie largă și ajungând până la clasicul ziar pe print. (Bougnoux D, 1993)

În prezent, în România sunt în vigoare o serie de legi, poate chiar prea multe, care reglementează și sancționează acțiunile mass-media precum *Legea audiovizualului*, *Legea informațiilor clasificate*, *Legea 544* privind accesul la informațiile de interes public, *Legea de organizare și funcționare a SRTV și SRR*, *Codul Penal*, legile antidiscriminare, *Codul Civil*, sau *Codul Penal*. Așadar există mai multe acte normative interne și internaționale după care se ghidează jurnaliștii și, care, în același timp, le limitează libertatea de exprimare însă consider este mare nevoie de o lege a presei, așa cum există în cele mai multe dintre statele Uniunii Europene și nu numai. (Nel N., 1998) Este nevoie de un act unitar care să înglobeze toate prevederile pentru ca jurnaliștii să nu ajungă în situația de a nu cunoaște legea, prevederile fiind atât de dispersate.

Pe de altă parte, putem constata că există multe prevederi sancționatoare, iar adevărata problema este ce anume și cine apără un jurnalist de abuzurile unui patron, în contextual în care nu are o Lege a presei, iar foarte mulți jurnaliști nu se pot folosi de clauza de conștiință din

Codul muncii pentru că nu au contracte de muncă, ci sunt plătiți în baza unor contracte de drepturi de autor. (Codul muncii, Legea 53/2003)

În plus, adoptarea unei legi a presei este necesară și sub aspectul ocrotirii demnității acestei profesii pentru că asistăm tot mai des la o trivializare a programelor Tv, inclusiv a celor de știri. (S. Bernard, 2006) Acest aspect va fi însă foarte greu de reglementat pentru că ar trebui precizat în detaliu ce anume și ce nu ar trebui publicat, dat la televizor sau postat pe internet.

4. Ce ar trebui să conțină o lege a presei

O lege a presei ar trebui să contureze foarte clar domeniul media care este foarte larg, având în vedere dezvoltarea continuă a mijloacelor de exprimare. Ar trebui așadar să dea definiții clare unor instituții și atribuțiilor acestora. De asemenea, trebuie să se ghideze după mai multe principii. Aceste principii pot fi sintetizate în trei ipostaze: (1) libertatea de exprimare și implicit libertatea presei trebuie garantate pentru că reprezintă garantul democrației (2) reglementarea acestui domeniu trebuie făcută într-un singur sistem, pentru a avea o eficiență mult mai mare (3) Media trebuie atent supravegheată pentru că a ajuns să influențeze tot bunul mers al societății.

Organizarea instituțiilor media ar trebui, de asemenea, să nu lipsească din legea presei, iar aceasta ar trebui să conțină detalii despre dreptul de a fonda publicații și posturi de radio sau televiziune, modul de înregistrare a instituțiilor media, încetarea activității, conducerea instituțiilor media sau reglementarea relațiilor dintre patron și redacție, statutul sau finanțarea acestora

Un alt aspect important care ar trebui reglementat prin legea presei este difuzarea informației, modul în care aceasta ar trebui verificată înainte de a o prezenta publicului sau nedivulgarea sursei care furnizează informația.

Majoritatea actelor normative internaționale, specifice acestui domeniu conțin dispoziții referitoare la drepturile și obligațiile jurnaliștilor, de aceea și o lege a presei din România ar trebui să prevadă aceste aspecte precum conturarea profesiei de jurnalist cu drepturile și limitele ei, modul de acreditare al jurnaliștilor, egalitatea acestora în obținerea informațiilor de la instituțiile publice precum și răspunderea acestora în cazul încălcării legii.

O presă liberă este cu adevărat liberă dacă este permisă și garantată în același timp și libertatea jurnaliștilor străini, de aceea o lege a presei ar trebui să conțină prevederi referitoare la acest aspect în concordanță cu acordurile și normele internaționale specifice.

Reglementarea clauzei de conștiință a jurnaliștilor nu ar trebui omisă din legea presei, pentru că, cel puțin teoretic, ar limita astfel presiunile făcute de patroni sau șefi asupra acestora pentru a scrie sau nu un subiect anume.

Însă, mai presus de orice, o lege a presei ar trebui să conțină dispoziții clare cu privire la canalele new media. În ultimul timp, pe internet au circulat imagini de o violență ieșită din comun sau cu un puternic impact emoțional, precum cele din urma incendiului din clubul Colectiv, imaginile cu execuțiile jihadiștilor de la ISIS sau imaginile din urma atentatelor teroriste din ultimii doi ani. Pe foarte multe bloguri sau rețele de socializare au fost difuzate imagini în forma lor brută, iar acest aspect a dat naștere unor stări emoționale ieșite din comun pentru privitor. Nu de puține ori, acesta se pune în pielea celui aflat în suferință și îi cauzează un discomfort emoțional. Ori acest privitor trebuie protejat. Dacă televiziunile sunt obligate să menționeze că urmează imagini cu un puternic impact emoțional, iar cadrele trebuie blurate, pe internet nu există nicio interdicție în acest sens, așa că pe bloguri pot să apară tot felul de imagini violente fără ca privitorul să fie protejat, iar cel care le postează să fie sancționat. Astfel, în legea presei ar trebui să apară prevederi clare prin care cel care accesează o pagină să fie avertizat după ce a dat click pe un anumit subiect că urmează să apară imagini șocante, iar pentru protecția copiilor care accesează tot mai des site-urile fără să fie supravegheați să fie blurate scenele violente, întocmai ca la TV.

Nu în ultimul rând ar trebui menționat faptul că o lege a presei nu ar trebui elaborată cu scop sancționator, ci pentru a fi un punct de reper pentru cei care lucrează în domeniu, pentru a da un plus de calitate mijloacelor de exprimare în masă.

5. Concluzii

Așa cum precizam mai sus, în prezenta lucrare am arătat că este absolut necesar și în același timp și-ar dovedi utilitatea ca reglementările ce țin de libertatea de exprimare și limitele acesteia să îmbrace forma unui singur proiect și anume o lege a presei. Consider necesară inițierea unui act normativ, care să cuprindă toate aspectele juridice legate de libertatea de

exprimare, dar și modul de funcționare a instituțiilor media. Un asemenea demers ar fi util în primul rând pentru jurnaliștii tineri care încă nu sunt familiarizați cu toate aceste aspecte, iar teama de a greși ar fi eliminată. De asemenea, o lege a presei care ar stabili un regim juridic al imaginilor postate pe internet ar fi de mare ajutor pentru că ar elimina derapejele legate de filmulețele cu un puternic impact emoțional care în acest moment sunt publicate fără restricții. Totodată, un astfel de act normativ ar reprezenta un garant al respectării libertății de exprimare și un mijloc de protecție împotriva patronilor trusturilor de presă care exercită presiuni asupra jurnaliștilor pentru a scrie sau a nu scrie despre un anumit subiect.

Toate aceste aspecte pozitive ale unei legi a presei ar fi însă umbrite dacă o astfel de lege ar conține limitări grave ale libertății de exprimare, limitări dorite spre exemplu de politicieni care și-ar dori ca un astfel de act normativ să fie un scut în fața anchetelor jurnalistice.

Așadar pentru ca o lege a presei să își dovedească într-adevăr utilitatea în actuala ambianță constituțională trebuie să fie realizată în deplin acord cu asociațiile de jurnaliști, precum și cu legislația europeană.

BIBLIOGRAPHY:

1. Bounoux Daniel, *Science de l'information et de la communication*, Ed. Larousse, Paris, 1993; p.23
2. Bourdon Jerome, *Introduction aux medias*, Ed.Eyrolles, Paris, 1997; p.68
3. Bourdieu Pierre, *Sur la television; suivi de l'emprise du journalisme*, Ed. Liber Raisons D'agir Eds, Paris, 1996; p.198-221
4. Breton Philippe, *L'utopie de la communication. Le mythe du village planétaire*, Ed.La découverte Poche, Paris, 1997; p.69
5. Herjeu Radu, *Oglinda Mișcătoare*, Ed. Fundației România de Măine, București, 2000, p. 18
6. Lippmann Walter, *The Phantom public*, Ed. Harcourt Brace Jovanovich, New York, 1925, p. 13
7. Nel Noel – *Audiovisuel et communication*, A. Colin, Paris, 1998, p. 34
8. Noelle-Neumann, *The spiral of silence. Public opinion, our social skin*, Ed. The University of Chicago Press, Chicago, 1984; p.102

9. Osgood Charles , *A vocabulary for Talking about Communication*, Ed. Penguin Books, Londra,1987; p. 31
10. Popa Dorin, *Mass-media, astăzi*, Ed. Institutul European, Iași, 2002, p.28
11. Stiegler Bernard, *La télécratie contre la démocratie*, Ed.Flammarion, Paris, 2006, p. 41
12. Stovall James Glen, *In writing for the mass media*, Ed.Metropol, Knoxville 1992;
13. Constituția României
14. Legea 3/1973
15. Legea 53/ 2003
16. www.cdep.ro
17. www.senat.ro
18. www.rsf.org

THE LANGUAGE OF JOURNALISM: PARTICULARITIES AND INTERPRETATION OF ITS COEXISTENCE WITH OTHER LANGUAGES

Simona Fer

Assist. Prof., PhD, University of Oradea

Abstract: The language of journalism is a fascinating field to analyze, because it offers a challenging outlook on its subtleties and power in each journalistic genre. This type of language helps understand how journalists create their stories or reports, shape points of view, deliver expected news and how media language is different from other languages we encounter. Investigating, interviewing and fact-checking activities are basic components of journalism, transmitted to media consumers, in order to inform, persuade, but also to reinforce public beliefs, using manipulating techniques.

Journalists can also use in their reports coded messages through their carefully selected words and sentences. Self-censorship in using words is often practised by journalists creating a provocative and uncomfortable situation for themselves. This involves expressing sentences differently in order to avoid threats against them and their writings. So, a comprehensive vocabulary will bring stories and broadcasts to life, enabling journalists to better describe the world around them. Using words correctly might provide a shade of meaning and understanding to the journalistic lexical level they aim to reach.

Whether the journalistic purpose is writing for newspapers, magazines or new media, all categories of publicists have the fundamental mission to learn and practise their language as specialists with all linguistic nuances required in their profession.

Keywords: media language, linguistic components, news editing, written text, discourse

The use of language in the presentation of news and elsewhere in the presentation of media, represents a form of interaction between language and society which affects us all. We

are interested in how media work, how language works and particularly how the two interact. Its contents should be accessible to people who have interest in these issues as well as to people who study such matters. Responsive communication among people and between nations is worth striving for. The language of news media is prominent in society and it is interesting to find out how it is produced, how it is shaped by values and how it affects our perceptions.

Mass communication is a process in which a person, group of people, or an organization sends a message through a channel of communication to a large group of anonymous and heterogeneous people and organizations. You can think of a large group of anonymous and heterogeneous people as either the general public or a segment of the general public. Channels of communication include broadcast television, radio, social media, and print. The sender of the message is usually a professional communicator that often represents an organization. Mass communication is an expensive process. Unlike interpersonal communication, feedback for mass communication is usually slow and indirect. Journalism language is perfectly reflected in mass communication as concerns its organization within the journalistic system.

The analysis of journalistic language leads to an overview of the components of journalists' language structure, enriched with information aimed at removing some confusion that exists in its respect. The study of this kind of language involves identifying different types of media language by different broadcast channels and creating a type of writing required by stylistic qualities such as brevity, clarity and pragmatism of the discourse. The journalistic style is distinguished mainly by accuracy, freshness of the language, honesty, appropriateness and efficiency¹.

A professional, civic and even patriotic duty of all journalists is to use and promote the language in an exemplary manner. In other words, to draw the text or talk on the radio and television in a literary language, as it is orderly set by grammars and normative and academic dictionaries.

The relevance of language in our social existence was stressed by sociolinguist and philosophers. The German philosophers emphasized the link between language and nation, the first one being the basis of the second one. The national consciousness is also related to

¹ Preda, Sorin, *Tehnici de redactare în presa scrisă*, Editura Polirom, Iași, 2006, pp. 43-44

language, even there are voices denouncing “the trend towards the creation of national consciousness based on language as ‘tribalism’” (Steton-Watson, 1977:472)².

The publicist style is used in public speeches and printed public works which are addressed to a broad audience and devoted to important social or political events, public problems of cultural or moral character.

It falls into three varieties, each having its own distinctive features. Unlike other formal styles, the publicist style has spoken varieties, in particular, the *oratorical* sub-style. The development of radio and television has brought into being a new spoken variety – the radio and television commentary. The other two are the *essay* and *articles* in newspapers, journals and magazines.

The general aim of the publicist style is to exert influence on public opinion, to convince the reader or the listener that the interpretation given by the writer or the speaker is the only correct one and to cause him to accept the point of view expressed in the speech, essay or article not merely by logical argumentation, but by emotional appeal as well³.

Do journalists have their own methods of writing and presenting events? Can we speak about certain own recipes or patterns specific to journalists? Does the journalistic text have certain features which set it apart from other types of texts, giving it a distinct status among various types of writings? We will try to provide answers in this article, enlarging upon the approach from journalistic language perspective as an individualized language among other languages.

Learning to write is a hard and solitary work, which requires, beyond the talent and skill, a longer expertise. And that means listening, reading, studying and writing as much. All good journalists know this, as they know that all of quality writings have several common points: they are clear, easy to read, they use a common language, stimulate interest and “entertain” the readers. Meanwhile, writing well is to write appropriately: adequacy to public, to the media channel, as well as to the genre’s requirements.

Journalistic or publicist style is specific to mass media because it is intended for a heterogeneous audience, with a different professional training or various levels of culture. This

² Goudenhoft, Gabriela, *Diaspora is going online. Identity, language and digital communication*, în **JRLS Journal of Roumanian Literary Studies**, Volume 6/2015, p.153

³ Goumovskaya, Galina, *Publicistic Style*, published in **English for Specific Purposes**, no 6/2007

style includes a wide variety of texts. The aim it pursues is a public information one, but also of commenting different aspects related to social life, aspects of economic and political interest, explained for a general comprehension.

Each article must be clear in concept, organization and language, otherwise it needs to be rethought and rewritten. This rule is most appropriate to the journalistic style than to any other style. Newspapers are often read in crowded and noisy places by people who have other things to do and who use to read the news in a more superficial way, so things must be clearly presented on the paper. We must take care to include every stage in a narrative, every event in a sequence and every step in a reasoning. When the idea of a journalistic text jumps from A to C and leaves the reader the task of realizing that between the two there is a B this is irritating and creates confusion and misleading. We must not assume that the reader already knows the subject⁴.

Harmonization of the journalistic text is matching the style, tone and rhythm of the article and its subject. Naturally, not all topics require a special treatment, but some need to be addressed with sensitivity. Issues of life and death, for example, should always be treated seriously. The language and construction should be cohesive, the verbs active and direct sentences-reduced, with just a few adjectives.

Coherence is understood in relation to the reader's language skills, communication situation, its social and psychological status, communication purpose and other situations (sickness, inner experience etc.). It finds that a text is coherent for some readers and anomalous for others, which is explained by everyone's ability to accede or not to the world of the text.

A text is not coherent in "itself" as abstract entity, it awakens expectations and is consistent with respect to a receiver or a community of receptors to whose expectations the text does respond. The coherent journalistic text circulates messages which consistently meet the expectations and needs for information and entertainment. Cohesion can be defined as a link between linguistic units that make up a text, link that is expressed by grammatical and semantic features and relationships (e.g. "a table in the middle based on calculations and probabilities") is a proper formulation in terms from grammar rules view, but aberrant in meaning from the perspective of the terms' meaning associated in the enunciation.

⁴ Randall, David, *Jurnalul universal*, (ediția a II-a, revăzută și adăugită), Editura Polirom, Iași, 2007 pp. 248-250

There are features as a sine qua non condition for a journalistic text written in a correct and accurate language:

- The use of the literary language alongside everyday language use, a mixture of elements coming from the other functional styles: administrative, scientific, fiction (artistic) or colloquial
- The variety and richness of vocabulary caused by the diversity of the thematic area which was approached
- Using accessible language determined by the variety of the target audience to whom it is addressed
- Using linguistic clichés such as (Bucharest – the little Paris or Russia- the Mother country)
- Calls to processes designed to capture reader's attention such as: exciting titles and subtitles, usage of pictures and graphics (the color)
- Exclusion of personal and scientific concepts and explanations of strict specialization
- Accuracy - is style' ability to use words strictly necessary to communication, to find the words to perfectly express the idea that the speaker wishes to transmit. Deviations: tiring crowding of words and digression (deviation from the topic);
- Purity - is given by the strict usage of the words admitted by the cultivated style of language. Deviations arise from ignorance, lack of reading, unconscious imitation and abusive use of neologisms and barbarisms.
- Naturalness - a clear expression with a connection. Deviations lead to a theatrical and affected style ;
- Simplicity - is obtained by the use of accessible words, common terms, an ordinary everyday style and by choosing the word that best expresses the idea.

Languages are made up of a sum of texts, languages contain texts and any text has the language features it represents. In this optic, the journalistic text has the journalistic language features, namely an amount of verbal expressions, characteristics of this area. Journalistic texts (press articles) generally have a narrative structure, characterized by the introduction of the informative subject within the presentation, its development and conclusion of the text of the press.

The introduction in the text of the press (which some specialists call attack) is extremely important because of this sequence depends the capture of readers' attention. The beginning from

the very first words must be like a gunshot, as an "attack", that causes astonishment or raise a question mark. The beginning of the journalistic text should be interesting, concise, provocative, intelligent, informative and incentive.

It must contain a paradox, a smart meaning overturning or an extremely powerful image. In the introduction (attack) the most important element of the article is directly or indirectly (suggestive) stated. In writing journalistic texts techniques, there are stated, as introduction forms, the attacks in the form of interrogation, storytelling, quotation, description or as observant, humorous, philosophical and paradoxical form, directly and significantly addressable, counting on reader's curiosity. The first sentence is the most important, because if it does not urge us to read the rest of the text, the article may be considered "dead".

Many of journalistic style characteristics are determined by the fundamental need of publishers to provide new elements, to produce surprises in order to arouse the reader's interest and to continue a communication always threatened by haste, boredom and overtraining. As novelty does not always occur in ideas or information, few and repetitive in the sphere of everyday life, seeking novelty often transfers on the language. There's nothing new in saying that speakers may refer in many ways to the same person or to the same events and that the selection of a designation or a description of several possible, is a manifestation of subjectivity in language.

An old theoretical concern has been updated by the research on the political and journalistic language, in this case, choosing "tags" for persons and events is sometimes accepted "as a natural result of the existence of different perspectives on the same reality", but it is often regarded with suspicion as a form of manipulation ("designation tendentious")⁵.

With the motto of unity in diversity, the EU insists on the contribution of many cultures, traditions and languages to the project of a united Europe. On the other hand, in recent years (especially in the context of the economic crisis) many voices assert the failure of the European multicultural project, due to the EU's failure to achieve a real integration.⁶ But irrespective of the European economic Crisis, people all over the European continent find time to spend a considerable proportion of their leisure hours with mass media, together totaling more hours than

⁵ Zafiu, Rodica, *Diversitate stilistică în româna actuală*, Universitatea din București, 2003

⁶ Matiuța, Cristina, *Identity and Multiculturalism in the European Union*, in vol. **Studies on Literature, Discourse and Multicultural Dialogue**, ARHIPELAG Publishing House, XXI, 2013, p. 29

children spend in school or families spend in conversation. Through the media, people are positioned, or position themselves, in relation to a flood of images and information about both worlds distant in space or time as well as the world close to home. A considerable body of research from diverse disciplines over the past century has traced the complex and subtle ways in which the media have become an integral part of our everyday lives, implicated in the structuring of our domestic practices, our social relationships, our very identity⁷.

People in Western countries probably learn more language from media publications than from oral communication with their fellows. The production of media language is huge and its language is heard not only by a few persons but by mass audiences. Media are dominating presenters of language in our society at large. News is determined by values and the kind of language in which that news is told, reflects and expresses these values. The readers feel that the way in which language is used, must affect the content of what we receive from media.

Media communication has several particularities which distinguish it from face-to-face communication and offer advantages to the linguist: multiple originators, a mass simultaneous audience, a fragmented audience, absence of feedback and general accessibility to the public. All these particularities have a deep effect on the shape of media language, on how it is produced, on audience's ability to perceive media content and on communicators' ability to make themselves understood.

Media generate a lot of the language that is heard in society. Media language is often criticized and the presumed bad effects are common in the public debates ironically conducted in the newspapers' own columns. Media language is the most essential tool and expression of its messages and offers lexical advantages over face-to-face communication. It is intended for mass public consumption and offer the potential for good quality recording of spoken language in radio or television situations.

Media language has a double function: it may tell things about media itself and about the language used by journalists. Sociolinguists have tended to consider media as a second class means of getting access to the conversational data. Social pressures are continually operating

⁷ Lunt, P., and Livingstone, S., *Language and the media: An emerging field for social psychology*. In H. Giles and P. Robinson (Eds.), **The New Handbook of Language and Social Psychology**, 2nd edition. London: John Wiley, 2001

upon language, not from some remote point in the past, but as an immanent social force acting in the living present.⁸

The news is seldom a solo performance. News media offer the classic case of language produced by multiple parties. Media audiences are large and multilayered, ranging from the interviewer whom a newsmaker addresses face to face, to the absentee mass audience, which itself consists of different segments. Social interaction in linguistic changes is also determined by media language⁹. News production processes mean we can gain access to language on the production line as it is composed and edited by journalists and newswriters. In the print media we now have a precise, large and consistent archive since the first modern newspapers were produced in the seventeenth century.

In recent decades the media have been an unprecedented amount of change in quantity, technology and wider public participation. New media modes have come to the forefront: newspapers and radio have been joined by television and the internet. The speed of transmission has increased and many more readers or viewers participate both passively or actively. A flood of publications have attempted to analyze the media in recent years. Relatively few have investigated the language of the media in any depth, surprisingly perhaps, since language is at the core of media communication. Even visual modes such as television and billboards are interwoven with broader trends and issues in speech, writing and sign. Language is central to the way the media operate¹⁰. Whether in written, spoken or graphical form, the linguistic and interactional properties of communication underpin all contemporary media genres.

To linguists, media language can provide data relevant to questions of theoretical importance. For instance, news stories are the common narratives of our time. Their discourse structure casts light on the way in which stories are generally told and structured¹¹.

A synthetic overview on the links between language, identity and communication is still useful and might bring new interpretations on a very current phenomenon and maybe offer a key of understanding the way our world is dwelling in discourse, understood as spoken or written language, if we were to paraphrase a famous line of Hölderlin: " ... full of merit, yet poetically, man dwells on this earth"¹².

⁸ Labov, William, *Sociolinguistic Patterns*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 1991, p. 3

⁹ Bell, Allan, *The Language of News Media*, Blackwell Publishers, Oxford, 1996, p. 17

¹⁰ Aitchison, Jean and Lewis, Diana M., *New Media Language*, Routledge, London, 2003, p. 2

¹¹ Bell, Allan, *Op. cit.*, p. 6

In the news are carried the stories and images of our day. News is determined by values and the kind of language in which that news is told, reflect and expresses those values. Audience feels that the way in which language is used must affect the content of what we receive from the media. The linguistic means advertisers use to try and persuade us, the way news stories are told, these are all interesting uses of language in their own right. How the media use language often seems larger than life and research which describes such uses has its own interest. Language is an essential part of the content of what media purvey to us. Language is a tool and expression of media messages, media language offering the linguistic advantages over face-to-face communication. The language of journalism also reveals as a mirror of the wider society and culture, this kind of language affecting positively or negatively attitudes and opinions in society through the way it presents people and issues.

BIBLIOGRAPHY:

1. Bell, Allan, *The Language of News Media*, Blackwell Publishers, Oxford, 1996
2. Goudenhoofd, Gabriela, *Diaspora is going online. Identity, language and digital communication*, în *JRLS Journal of Roumanian Literary Studies*, Volume 6/2015
3. Goumovskaya, Galina, *Publicistic Style*, published in English for Specific Purposes, no 6/2007
4. Labov, William, *Sociolinguistic Patterns*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 1991
5. Lunt, P., and Livingstone, S., *Language and the media: An emerging field for social psychology*. In H. Giles and P. Robinson (Eds.), *The New Handbook of Language and Social Psychology*, 2nd edition. London: John Wiley, 2001
6. Matiuța, Cristina, *Identity and Multiculturalism in the European Union*, in vol. *Studies on Literature, Discourse and Multicultural Dialogue*, ARHIPELAG Publishing House, XXI, 2013
7. Preda, Sorin, *Tehnici de redactare în presa scrisă*, Editura Polirom, Iași, 2006
8. Randall, David, *Jurnalistul universal*, (ediția a II-a, revăzută și adăugită), Editura Polirom, Iași, 2007

¹² Goudenhoofd, Gabriela, *Op. cit.*, p. 150

9. Zafiu, Rodica, *Diversitate stilistică în româna actuală*, Universitatea din București, 2003

NEW MEDIA, NEW IDOLS (?) TEENAGERS' ROLE MODELS IN EASTERN TRANSYLVANIA

Orsolya Gergely

Assist. Prof., PhD, Sapientia University

Abstract: Who could be a role model for the teenagers? Whose attitude, outer and inner values appear to the teenagers as an example to be followed? Has the media and media usage an impact on this? How can this be identified? We wanted to find out whether the pupils from our region have role models? If so, who their icons and role models are? Who are those persons, who have an exemplary behavior in their eyes? To whom they would like to compare themselves when they grow up? Have the age, the gender, and residence of the pupils any influence on the choice of the role model? Have a place among the teenagers' role models the professional sportsmen? Who are those sportsmen (and sports), for which the pupils are enthusiastic about? What kind of role do the football and football players? The paper aims to present the role model question among teenagers. The analysis is based on three important surveys conducted among teenagers from Romania (Covasna, Harghita and Mureş counties). The surveys took place in Spring 2012, 2014. More than two thousand of pupils in the 7th and 11th grades were involved each time. Can we conclude that the new media brought along the new idols? The media has definitely a strong impact on the young people's, children's lives, on their world-perception – can this be identified even here, regarding the role models? What kind of new possibility, new chance or new challenge have the parents, pedagogues, teachers, local communities?

Keywords: role model, media usage, media star, value, sport, football

1. About socialization and imitation

The issue of socialization is an important topic for several fields of science, such as pedagogy, psychology, sociology. Thanks to this in the last few decades several studies were written about the role of socialization, its duty, the actors and mechanisms that influence social development.

Thus it is already widely known that the nature of children's personality, their system of values, their moral ideas is influenced by three general socialization backgrounds. The first and most important is the family as a first social environment, the second is the schools, where the peer-group influence is dominating, and nowadays it has appeared next to these even the mass media as a socialization medium (László 1999, Berta 2009). The researches that have been carried out in this topic highlight the increased role of the media, which often de-emphasizes the role of family and school (Dubow et al. 2006: 405). This could mean that the social norms and rules, which are acquired through socialization, could or might be replaced or overwritten by the messages from the media.

According to scientific research, the observational learning, the model selection plays a very important role in the socialization process. Modelling means an accurate observation of others' behaviour and its be-likely imitation. By model-following, one can acquire new behaviour elements; may explore new combinations of personal behavioural repertoire and can recognize the consequences of others' action (Kósa 2005: 96). However, the observational learning is also a significant time-saving method: we do not always need personal empirical experimentation, it is enough if we learned a certain kind of knowledge from someone else. Even though we have never personally experienced a major part of what we know and of what we have learned, we still have the knowledge (Gerbner 2000, cit. Berta 2009). In a lot of cases the different kinds of stories that we heard, events that we saw, tales that we were told contribute to our gender-, peer-group, social, occupational and lifestyle roles. These stories, experiences shape and define our thinking, our actions and our way of life. But a growing media influence might also increase the probability of the non-physical „role model” choice, the subject of the imitation, the „idol” will not be chosen from the direct physical behavioural area, but from the virtual one. Models from the media could replace or take over the place and the role of persons from the physical, everyday life.

The thus acquired, with gender, age, social, occupational and lifestyle roles often heard, saw and told stories build up these stories, experiences shaped and defined our thinking, our actions and our way of life. However, if increasing the media's influence, then increasing to the probability that "the possible imitation", and the example choice and sample tracking is not direct physical environment in our living behaviour arises about, but the models obtained from the media, might replace or take over their places and role (Gergely 2014: 110, 2015: 66).

According to the literature, a person is considered as a role model for another person who would like to imitate that person, he or she would like to be similar to that person (Yancey 1998, cit. White Cross et. al., 2003). In terms of the cognitive psychology, having a role model is an important element of the socialization process. The social learning theory, also known as the social cognitive theory emphasises that the model giving or guiding has always been one of the most powerful means for transmitting values, for demonstrating and accentuating the expected attitudes, habits, thinking and behaviour (Bandura, 1986, cit. Crosswhite et. al., 2003). Several studies have shown that a role model, can motivate in positive way for example a teenager's sporting habits and performance. They also found that the top athletes, those celebrities who appear frequently in the media can become role models. But not only the very those athletes can become role models, who have very good and high performance. The more common, "everyday people" also can become role models, especially if the pupils find commonalities, similarities to that person (Crosswhite et.al. 2003).

2. Methodology

In the spring of 2012 an important first survey research¹ took place among Hungarian pupils in the 7th and 11th grade, regarding the media use, knowledge about the media, user skills and so on. 2122 pupils were involved in our research from urban and rural areas from Covasna, Harghita and Mures counties. The pupil were answering to the self-completed questionnaires which contained 49 questions. In 2014 and 2016 we repeated the survey.

Sample		Year 2012	Year 2014
Number of respondents		2122	2208
No. of schools		63	72
Age	13 years	1088	1165
	17 years	1034	1043

¹ The research was conducted by a research group formed by colleagues and students from the Sapientia University, Department of Social Science (Miercurea Ciuc), and was accomplished in partnership with the International Child's Safety Service (Budapest). The survey took place during March and April 2012, 2014. During March-April 2016, another survey was conducted in the same area among teenagers in the 7th and 11th grade. Unfortunately at the time of the publication of this paper we have not the possibility to bring in the new results. Major part of the findings – regarding to the role model topic – were published in few academic papers (see: Gergely 2013, 2014, 2015a, 2015b).

Type of residency	Rural	630	744
	Urban	1492	1464
County	Harghita	1240	1269
	Covasna	725	793
	Mures	157	146

Table 1.: Presentation of the sample

3. To be like... who? – Empirical facts from the surveys

In this paper we present the data from 2012 and 2014 regarding to the “role model” issue. In the questionnaire there were included three questions about models and model-following: we wanted to find out whether the pupils from our region have a role model, and if so, who their idols and role models are, who are the ones that have an exemplary behaviour in their eyes, to whom they would like to be similar when they grow up. In 2012 a half of the 2122 respondents gave a serious answer and named a person, in 2014 more than two third. We were curious to find out what kind of pupils have a role model, and could we describe their group in socio-demographic terms? First of all we found out, that the younger boys (age 13) who live in urban areas have a more clear idea about who they want to be like, whose model they want to follow (Gergely 2014: 111). Regarding the educational level of the parents we could not identify such significant differences; there are only mild differences in cases of pupils whose parents have higher educational level. While in the case of all respondents 17.21% of the pupils have fathers with a higher educational level and 20.10% of the pupils have mothers with higher educational level, among those who have a role model these ratios are slightly higher: 18.88% in case of fathers and 22.16% in case of mothers with higher educational level. The survey from 2014 brought novelties only partly in this: the earlier statistical correlations got minimal by increasing the number of those who named a role model.

		2012				2014			
Has a role model? ²		NO	% ³	YES	%	NO	%	YES	%

² These p significance value are thanks to Chi square test. The p1 in each case relates to the data from 2012 data, the p2 to data from 2014.

Form p1<0,001 p2<0,001	VII.	300	27,6	788	72,4	306	26,3	859	73,7
			38,7		58,5		43,8		56,9
	XI.	475	45,9	559	54,1	393	37,7	650	62,3
			61,3		41,5		56,2		43,1
Gender p1<0,001 p2=0,1	Male	290	31,5	630	68,5	351	29,9	737	70,1
			37,7		47,0		45,1		48,9
	Female	480	40,3	210	59,7	383	33,2	769	66,8
			62,3		53,0		54,9		51,1
Type of residency p1=0,002 p2=0,03	Urban	514	34,5	978	65,5	486	33,2	978	66,8
			66,3		72,6		69,5		64,8
	Rural	261	41,4	369	58,6	213	28,6	531	71,4
			33,6		27,4		30,5		35,2
Father's educational level p1=0,002 p2=0,021	Basic	369	33,3	594	66,7	313	32,6	648	67,4
			48,9		45,7		47,8		44,5
	Middle	273	37,6	453	62,4	249	32,0	528	68,0
			36,9		34,8		38,0		36,3
	High	98	27,9	253	72,1	93	25,0	279	75,0
			13,2		19,5		14,2		19,2
Mother's educational level p1<0,001 p2=0,377	Basic	318	40,9	460	59,1	228	29,7	539	70,3
			35,5		35,1		35,2		36,7
	Middle	307	35,5	557	64,5	280	32,3	587	67,7
			66,3		42,6		43,2		40,0
	High	121	29,3	292	70,7	140	29,1	341	70,9
			33,6		22,3		21,6		23,2

Table 2.: Comparison of the whole sample with the group of those having a role model (Gergely 2015b: 71)

³ In the columns with percentages, those cells with *Italic* and **Bold** are showing percentages for crosstabs columns, the other (normal) for rows.

Based on the responses to the open questions: “*Who is this person you would like to be similar in adulthood*” we created 17 categories in 2012 according to what could be found out about this person. The list leaders are the parents: in 2012 more than one-third of the teenagers wants to become similar to their mothers, in 2014 even more: 44,5 %. There is a group of pupils, who want to be like their brothers or sisters, others want to be similar to their grandparents (in one case to a great-grandmother) or to some other relative, godfather or godmother (see Table 2.).

	2012	%	2014	%
1. Mother	249	20,1	342	23,2
2. Father	222	17,9	314	21,3
3. Sibling	70	5,6	88	6
4. Grandparent	31	2,5	33	2,2
5. Relative	90	7,2	100	6,8
6. Pedagogue, priest	65	5,2	44	3
7. Acquaintance	63	5,1	97	6,6
8. Best friend	26	2,1	13	0,9
9. Movie actor	107	8,6	72	4,9
10. Singer, musician	92	7,4	93	6,3
11. Football player	76	6,1	93	6,3
12. Sportsman	63	5,1	92	6,2
13. Formula 1 pilot	18	1,4	5	0,3
14. Media star	14	1,1	15	1
15. Movie character, superhero	14	1,1	13	0,9
16. Writer, theatre actor, artist	8	0,6	13	0,9
17. Other famous people	33	2,7	49	3,2
Total	1241	100	1476	100

Table 3: Idol-categories

4. Doing sport is exemplary?

The special, significant physical performance earned the attention and respect of the "masses" even since antiquity. The athletes and sports celebrities are often seen as role models. By the advances of the technology and in the era of the interactive media can watchable the achievements almost from anywhere (Jones-Schumann 2000, cit. Bush et al. 2004: 108): the sportsmen and their activity is "readable", and "traceable", their attitude and private lives is accessible to quasi anyone. We can say, that the mediatized sportsmen can become more easily role models for teenagers. Due to this, in this study we examine what kind of role are playing among role models the sportsmen? Who are those athletes, and what are those sports that our teenagers give special attention? The data tables reveals that many pupil have named an athlete as role model: one from eight students wants to look like a sportsman, and every seventeenth wants to be like a football player in adulthood. Of course, mainly the boys are those, who specified such role models. In 2012 12.65% of the 13 and 17 years old pupils chosen an athlete as role model, in 2014 12.87%.

	2012		2014	
	%		%	
Football player	76	48,41	93	48,95
Forma 1 pilot	18	11,46	5	2,63
Other sportsman	63	40,13	92	48,42
Total	157	100,00	190	100,00

Table 4.: Choosing a sportsman as role model (Gergely 2015b: 75)

The group of those, whose role model is an athlete (other than football player or Forma 1 pilot) is almost the same in each survey: 5,1% in 2012 and 6,2% two years later (see Table 3). And here appear for the first time the national (Hungarian) sportsmen: in 2012 in very few mention, and in greater numbers 2014, especially the Olympians. While in the first survey appeared only one or two names from the Hungarian women's handball team (Gergely 2013: 61), in Krisztián Berki (gymnastic) and Dani Gyurta (swimming) has repeatedly been mentioned (Gergely 2015b: 75). While in 2012 only three names were mentioned from the Hungarian and

Romanian athletes from Romania, in the next survey this number increased a bit. In 2012, among the role model athletes there were included Éva Tófalvi (biatlonist from Miercurea Ciuc), Mátyás Lokod (basket ball player from Gheorgheni) and Katalin Ferencz (equestrian and horse riding coach as well, from Miercurea Ciuc). In 2014 there are a few more boys whose role model is Mátyás Lokodi, a girl's role model is Vass Ildikó, basketball player as well, who was the member of the Romanian national basketball team. Also in 2014 appear two Romanian boxers, Andrei Stoica and Daniel Ghiță among the role models. In the same time, girl named Gabriela Rotis-Nagy (handball player from Brasov) as her role model.

Sports	2012	Some examples	2014	Some examples
Table tennis	1	Timo Boll	2	Timo Boll
Athletics	-		4	Krisztián Berki
Biathlon	2	Éva Tófalvi	-	
Hockey	8	Sidney Crosby, Patrick Roy, Ilya Covalchuk	9	Árpád Mihály, Alexander Ovechkin, Patrick Polc
Cycling	6	Martin Soderstorm, Matt Macduff Dakota Roche	7	Steve Peat, Peter Sagan, Kris Holm
Handball	4	Anita Görbicz, Edit Józsa, Katalin Pálinger, Nicola Carabatic	15	Anita Görbicz, Gabriela R.Nagy, Luc Abalo, Mikkel Hansen, László Nagy, Eduarda Amorim, Mikler Roland, Nikola Carabatic, Gábor Császár
Basketball	13	LeBron James, Michael Jordan, Mátyás Lokodi, Scharnee Zoll-Normann, Candance Parker, Kobe Bryant, Derrick Rose	15	LeBron James, Mátyás Lokodi, Kobe Bryant, Michael Jordan, Derrick Rose, Samantha Prahalis, Ildikó Vass
Combat sports	5	Badr Hari, Fedor Emelianenko,	9	Róbert Flórián Pap, Éva

		Yuri Boyka		Csernovicki, Teddy Riner, Andrei Stoica, Daniel Ghiță
Equestrian sport	2	Lajos Kassai, Katalin Ferencz	3	Ingrid Klimke, Reed Kesler, Katalin Ferencz
Tennis	2	Marija Sarapova Roger Federer	-	
Body building, fitness	6	John Cena, Frank Zane	13	Dexter Jackson, Jay Cutler, John Cena, Randy Orton, Lazar Angelov, Alexandra Béres, Réka Rubint, Alexandra Kocsis, Rich Froning, Ronnie Colemann, Lazar Novovic
Fishing	3	Gábor Döme	1	Gábor Döme
Swimming	-		4	Dani Gyurta
Others	13	Shaun White (snowboard) Nils Jansons (roller skate) Paul Moldovan (sport dancer)	10	Dominik Guers (skate board) Sofia Boutella (street dance)
Total	63		92	

Table 5.: Sports and sportsmen as role models

In 2012, 18 students, 17 boys and one girl, named as role model a Formula 1 pilot. Her favorite Vettel and she also wants to be a race car driver in adulthood. Five boys marked Michael Schumacher as their role model, for four people is Fernando Alonso an idol, three boy named Travis Pastrana, and two named Ken Block. There appeared the name of Jenson Button, Sebastian Vettel and Solberg too, each of them was named by one pupil. In 2014 only 5 pupil named a professional Forma 1 pilot as role model. All of them are boys, four of them lives in urban area. For the two 13 year old boys Adrian Newey és Kimi Raikönen are the role models,

from the three 17 years old boy one marked Kimi Raikönen, the other two named Fernando Alonso és Sebastian Vettel as their role model.

5. Football-dream

For who is an example to follow a football player? Who would like to be like a well-known world class football player? The boys, of course. The smaller ones, that are more in the seventh form, age thirteen. And the townspeople? No, according to the data pupils living in villages can be more characterized by choosing a football player as role model, much more than the 13 and 17 years old boys from the town. We can conclude that the football players as a role model appear rather among the thirteen years old (seventh-grade) boys' choice (see table 6.).

		2012			2014		
			%	% ⁴		%	% ⁵
Gender	Male	72	97,3	47,49	90	96,7	48,84
	Female	2	2,7	52,51	3	3,3	51,16
Type of residency	Urban	51	68,9	71,23	38	40,9	64,81
	Rural	23	31,1	28,77	55	59,1	35,19
Form	VII.	45	60,8	58,40	71	76,3	56,93
	XI.	29	39,2	41,60	22	23,8	43,07

Table 6.: Proportion of those who named a football player as role model

Who are the most popular football players in our teenagers eyes (teenagers from our region)? As it turned out, two players' of the Spanish national team popularity was undiminished during this period two players of popularity was undiminished in this period. The football loving teenagers from our region choosen as role model Lionel Messi and Iker Casillas (whose name is linked to the Spanish Real Madrid team), these the players they are leading the idol-list (see.

⁴ Correlating with the number of those who have role model in 2012.

⁵ Correlating with the number of those who have role model in 2014.

table 7). Neither in 2012, nor in 2014 appeared a Hungarian or Romanian professional football player's name in this list.

2012	2014
1. Lionel Messi (23) ⁶	1. Lionel Messi (33)
2. Cristiano Ronaldo (22)	2. Cristiano Ronaldo (28)
3. David Beckham (5)	3. Iker Casillas (6)
4. David Villa (4)	3. Fernando Torres (6)
4. Iker Casillas (4)	4. Xavi Hernandez (4)
5. Fernando Torres (3)	5. Frank Lampard (3)
6. Ricardo Santos (2), Victor Valdes (2)	6. Ronaldinho (2), Neymar da Silva (2), Steven Gerrard (2)
7. Didier Drogba (1), Ryan Giggs (1), Miroslav Klose (1), Frank Lampard (1), Sergio Ramos (1), Wayne Rooney (1), Neymar da Silva (1), Marcelo Viera (1), Zinedine Zidane (1)	7. David Beckham (1), Angel di Maria (1), Andres Iniesta (1), Philipp Lahm (1), Robin van Persie (1), Sergio Ramos (1), Victor Valdes (1)

7. Table: Football players as role models

It can be observed, however, in 2012 apart from three exceptions, among the role models there are European football players, mainly from the a Western European countries: Spain, Portugal, the United Kingdom or France. In 2014 as well, the football players who were chosen as role models are mostly European, most likely Spanish players.

Conclusions

More than a half of the 13 and 17 year old respondents named a role model at the first time (in 2012), however in 2014 already two-thirds said that they have a role model. The others did not have one or did not want to have a role model mostly because they did not want to in influence

⁶ Number of pupil who named the person as role model.

their “uniqueness”. (Gergely 2014: 117) Most of those who have a role model would like to become like their parents, siblings, grandparents, relatives or close friends. Among those who have an idol, every third teenager’s choice was influenced by the media, they have not met their chosen role model personally, they have not talked to him/her, they only know a little about the chosen role model, and there are no valid impressions available for them about the chosen idol (Gergely 2015b: 80).

Some of the respondents, mostly boys, named athletes as role models, the most popular group among them are the football-players. The most popular are Messi and Casillas, but all foreigners, mostly Western European players. Among the other, not football player athletes appear Michael Jordan, Marjia Sharapova, but also some Hungarian players, especially names from the Hungarian handball team members as Anita Görbicz, Katalin Pálinger. Also here appear – in a very small number – local sportsmen: in 2012 only Éva Tófalvi, Katalin Ferenc and Mátyás Lokodi, in 2014 this list was a bit longer (Gergely 2014: 117, 2015b: 80).

Can we conclude that with the new media, new idols have arrived? It is hard to answer this question, because the answer is multiple. (1.) On one hand, the answer can be **yes**, the teenagers choose a role model from their physical environment or from the media. Those local “heroes”, historical persons, contemporary talented but not mediated persons, who do not appear in the media, on the Internet, are not well-known. Because of the lack of their media appearance, they will not become popular, moreover they will not appear in the focus of the teenagers, they can not become a model for them. (2) However, the answer could also be: **partially yes**, the new icons are infiltrated in the teenagers' minds, since one third of them (among from those who have an idol) had chosen some iconic person known from the media, television or the Internet, perhaps from the newspaper. But only partially yes, because the role and impact of this new models is not as strong as we would expect knowing the practice of teenagers in using the new media. They know very little about these mediated persons, very often they do not even spell their names correctly, so we can say that the idolization, the role model following is not so strong. (3.) On the other hand, the answer could be even **partially no**: the teenagers can select. Even if the media has an important impact on their lives, two teenagers from three want to become like their mother, father, a relative or a friend. The media has a strong impact on their

life, on their world-perception, but even so they can select what kind of role model is more authentic for them.

Despite the undisputed media impact and influence on teenagers' everyday life we see – in relation to the issue – that two pupils from three choose as role model her/his mother, father, sister, grandmother, aunt, girlfriend, cousin, teacher, rather than a famous footballer or singer. And the famous, well known personalities and iconic persons from the media, these “everyday characters” however still seem more credible for the teenagers. This is in line with what is stated by the Hankiss: the too much information received by the media cause uncertainty, disorientation and confusion (Hankiss 2008, cit. László 2010), so the immediate environment is safer, more concrete.

If those persons who are original from a local community and have a very important sport, scientific or other achievement, and a high public esteem, but them and their realization are not known by young people, they will not be important for teenagers, and will be searching for role models “outside” of the community. Even if the life career of these local “heroes” are more close by habit to their world perception as the media stars'. That is, the local media, the local community and the pedagogues, the parents can play an important role in this case: who will appear in teenagers' radar. If they (parents, teachers, local media) contribute, the pupils will know by close the life of Zsolt Erőss⁷, the importance of scientific achievements of László Albert-Barabási⁸, the great realizations of Károly Eduárd Novák⁹. Or, if easier to "meet" them, they will prefer Lionel Messi, Steve Jobs or Selena Gomez.

⁷ Zsolt ERŐSS (1968 – 2013), was born in Miercurea Ciuc, Harghita County. He was the most successful Hungarian high-altitude mountaineer, summiting 10 out of the 14 eight-thousanders. He was also the first Hungarian citizen to have climbed Mount Everest. In 2010 he lost his right leg in an avalanche accident, requiring amputation below the knee. Soon after his recovery he returned to mountaineering, trying to summit the Cho Oyu in fall 2010. The expedition did not reach the top due to bad weather conditions, but later in May 2011 he successfully summited the Lhotse. After successfully scaling Kangchenjunga on May 20, 2013, he went missing in descent (source: www.en.wikipedia.org, www.hoparduc.hu). Although he lived in Hungary after 1988, he was very popular among the population of Szeklerland. After 2000, he every year he attended narrative presentation tours – among others – in almost every town of Covasna, Harghita, Maros County. Even so, the teenagers seem not to know about him and not to choose him as a role model.

⁸ László BARABÁSI-ALBERT (born in 1967 in Cârța, Harghita County) is a Hungarian-American physicist, best known for his work in the research of network theory. He was working at the University of Notre Dame, Indiana, USA, and current Distinguished Professor and Director of Northeastern University's Center for Complex Network Research (CCNR) and an associate member of the Center of Cancer Systems Biology (CCSB) at the Dana Farber Cancer Institute, Harvard University. He introduced in 1999 the concept of scale-free networks and proposed the Barabási-Albert model to explain their widespread emergence in natural, technological and social systems, from the cellular telephone to the World Wide Web or online communities (source: www.en.wikipedia.org). He is

BIBLIOGRAPHY:

1. BERTA J. (2008) A szocializációs ágensek hatása a példaképválasztásra. *Új Pedagógia Szemle* 58 (6-7). 64-78.
2. BUSH, A. J. - MARTIN, C. A. - BUSH, V. D. (2004) Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research* 03/2004; 44(01):108-118.
3. CROSSWHITE, J. J. – WILDE, K. – VESCIO, J. A. (2003) The relevance of sporting role models in the lives of adolescent girls. *ACHPER Australia Healthy Lifestyles Journal*, Vol. 50, No. 3-4, 2003: 31-36
4. DUBOW, E. F. – HUESMANN, L. R. – GREENWOOD, D. (2006) Media and Youth Socialization: Underlying Processes and Moderators of Effects. In GRUSEC, J. – HASTINGS, P(eds.). *The Handbook of Socialization*. New York, NY: Guilford Press. pp. 404-432.
5. GERGELY O. (2013) Hasonlítani? Kire? Példaképkérdés a székelyföldi tanulók esetében. In. BIRÓ A. Z. - BODÓ J. (eds). *Internethasználat vidéki térségben. A média hatása a gyermekekre és fiatalokra*. Editura Státus, Miercurea Ciuc. 55-65.
6. GERGELY O. (2014) New Media, New Idols? *AUS – Communicatio*. 1 (2014). 109-120.
7. GERGELY O. (2015a) Új média, új ikonok? In. BIRÓ A. Z. - GERGELY O. (eds.) *Kihívások és megoldások. A média hatása a gyermekekre és fiatalokra*. Editura Státus, Miercurea Ciuc. 43-51.
8. GERGELY O. (2015b) „Olyan akarok lenni, mert ő sikeres” Székelyföldi tizenévesek példaképeiről”. *Erdélyi Társadalom*. Vol. 13, No.2, 2015: 65-83.

appreciated and well known among Hungarian population from Romania, as in a popularity contest won a 3. place (source: <http://boxpopuli.transindex.ro>).

⁹ Károly Eduárd NOVÁK (born in 1976 in Miercurea Ciuc) is a road and track racing cyclist and Paralympic champion. Initially a speed skater, Novak lost one of his leg in a car accident in 1996. Subsequently he switched to cycling and emerged to a professional cyclist. He took part at his first Paralympics in 2004, followed by two more participations in 2008 and 2012. At the 2008 Paralympic Games won the silver medal in the individual time trial thus capturing Romania's first ever Paralympic medal. At the 2012 Games he reached further milestones by winning the gold medal in the 1 km track pursuit event – the first ever in the country's Paralympic history – and setting a new world record time en route to the final. Additionally, he collected a silver medal in the road time trial race. (source: www.en.wikipedia.org, www.tusnadcyclingteam.com).

9. KÓSA É. (2005) A szocializáció elméleti kérdései. In VAJDA ZS. – KÓSA É. (eds.)
Neveléslélektan. Osiris Kiadó, Budapest, pp. 46–113.
10. LÁSZLÓ M. (2010) *Példaképkutatások 2000–2009*. Alkalmazott
Kommunikációtudományi Intézet, Budapest.
11. LÁSZLÓ M. (1999) Példa-kép. A tizenéves korosztály értékválasztásai és a média. *Jel-
Kép*, 3., 33-47.

ENHANCING EMPLOYABILITY: TEAMBUILDING SKILLS

Fabiola Popa

Assist. Prof., PhD, Politehnica University of Bucharest

Abstract: As experts in emotional intelligence have repeatedly shown, what groups and organizations need in order to see a project through to the end is the capability to channel group dynamics into that kind of positive energy which should accommodate differences and even capitalize on them, instead of shying away from them or even resenting them. Team spirit has been long cherished as one of the best skills to have as a professional; during the interview one has to make proof of the ability to work with others efficiently to reach a common goal and then to navigate the unexpected situations that the challenge of working in a team may bring about. The article proposes to look into the concept of team building and to analyze possible ways of including it on the list of soft skills to be found on the agenda of the “English for Professional Communication” seminar.

Keywords: teambuilding, soft skills, emotional intelligence, active listening, intercultural communication, English for Professional Communication

The fact that nowadays being successful in any kind of job, especially in white collar jobs, requires not only hard skills, but also soft skills is obvious from the large number of specialized books, courses and life coaches that aim at training both employers and employees to become more adept at dealing with the trickiest type of negotiation of all, namely social negotiation. When seen from outside, a business meeting or even a simple dialogue between two colleagues may seem merely that: a context in which people send messages back and forth. In fact, much more may be going on behind the scenes: a game of power may be at play; or maybe personal, professional or cultural differences surface and get in the way; or maybe no actual listening is taking place, each of the interlocutors focusing only on their own ideas; or maybe

information is withheld on purpose or unwillingly; or negative feelings are being suppressed, only to bubble up later, behind one's back; or maybe double talk is being used. Genuine communication is often hard to achieve, especially in a business context where one's professional, more restrained persona needs to take over one's true way of being, in order to stick to formal norms of behavior at the workplace. Therefore, enhancing one's soft skills has proven to result in better professional outcomes, since soft skills are both about managing oneself and managing the others, therefore managing the context in which a communication act occurs.

One soft skill which encompasses a number of other valuable skills is one very much sought-after nowadays, namely teamwork. It seems that "over the past couple of decades, a cult has grown up around teams [...] teams are considered almost sacrosanct" (Hackman in Cotou 5). There is widespread belief that "teams outperform individuals acting alone or in larger organizational groupings, especially when performance requires multiple skills, judgments, and experiences" (Katzenbach 9), although there is also the odd comment on the inefficacy of teams: "Contrary to conventional wisdom, teams may be your worse option for tackling a challenging task. Problems with coordination, motivation, and competition can badly damage team performance" (Hackman in Cotou, 6). In addition, not everybody is cut out to work with others all the time: "It is also vital to recognize that many people – especially introverts – need extra quiet and privacy in order to do their best work" (Cain, 107); too much emphasis on teamwork "has the potential to stifle productivity at work and to deprive schoolchildren of the skills they'll need to achieve excellence in an increasingly competitive world" (Cain, 87). That being said, there are numerous advantages of working together with others for a common goal; for the purpose of this article I will focus on what I believe to be the most important of all, namely the fact that being a good team player involves several other sub-skills and development of teamwork skills will often result in a complex, nuanced and more effective approach to the issue of social interaction and of life in general.

Before discussing the various sub-skills teamwork comes with, perhaps one should define what "a team" is. According to Katzenbach, "a team is a small number of people with complementary skills who are committed to a common purpose, performance goals, and approach for which they hold themselves mutually accountable" (Katzenbach: 1999, 45), the key words here being "small number", "complementary skills", "common purpose", "mutually

accountable”. Therefore, a group still united in spite of their diversity, who are supposed to be acting “one for all, all for one” to reach a common goal.

What kind of skills should therefore such a group have in order to keep their cohesion and willingness to see a project through to the end? To meet one’s understandable need to preserve one’s individuality, manifested through one’s own ideas, style and personality and still to take others into consideration and their unique ways of dealing with the world? To be able to mitigate the inevitable conflicts stemming from differences as much as from being too much like-minded? Here are some ideas: “Teamwork skills include the mix of interactive, interpersonal, problem solving and communication skills needed by a group of people working on a common task, in complementary roles, towards a common goal whose outcomes are greater than those possible by any one person working independently” (Crebert et al., 5). Or: “Teamwork represents a set of values that encourage listening and responding constructively to views expressed by others, giving others the benefit of the doubt, providing support, and recognizing the interests and achievements of others” (Katzenbach and Smith, 23-24: 2011). Or, more poetically put: “Virtuoso teams comprise the elite experts in their particular fields and are specially convened for ambitious projects. Their work style has a frenetic rhythm. They emanate a discernible energy. They are utterly unique in their ambitiousness of their goals, the intensity of their conversations, the degree of their esprit, and the extraordinary results they deliver” (Fisher and Boynton, 132).

Personally, I go with that the belief according to which the true measure of a team’s success is given by the level of emotional intelligence the team makes proof of in the face of diversity, adversity, and change. Therefore, I believe that what teachers should strive to develop in their students is the invaluable ability to make sense of and to manage one’s inner world and outer attitudes as well as the ability to identify and deal with the challenges posed by the others’ unique vantage point and work habits. But individual emotional intelligence is not enough, and hence the need to look more thoroughly into the concept of “team”, in companies and in schools: “A group’s EI isn’t simply the sum of its members’. Instead, it comes from norms that support awareness and regulations of emotions within and outside the team. These norms build trust, group identity, and a sense of group efficacy. Members feel that they work better together than individually” (Druskat and Wolff, 69). Emotional intelligence in a team manifests itself in the seemingly unimportant gestures, words, and actions that add up to build that kind atmosphere

which fosters work progress: “Group emotional intelligence is about the small acts that make a big difference. It is not about a team member working all night to meet a deadline; it is about saying thank-you for doing so. It is not about in-depth discussion of ideas; it is about asking a quiet member for his thoughts. It is not about harmony, lack of tension, and all members liking each other; it is about acknowledging when harmony is false, tension is unexpressed, and treating others with respect”(Druskat and Wolff, 83).

I believe it is this type of subtle, yet sophisticated attitude to problems occurring in teams that we, the teachers of “English for Professional Communication” in the Polytechnic University, of Bucharest should try to instill in our students. Teaching teamwork skills would come as a natural and necessary completion of an already rich list of items to be approached during the seminar: intercultural communication, company flowchart, telephoning skills, writing short professional documents, elements of the employment file, job interviews, presentation skills, successful meetings. The introduction of a module on teambuilding in the seminar “English for Professional Communication” will give students the opportunity to:

- Reflect on the advantages and disadvantages of working in teams and on their own
- Become educated to the theories underpinning the concept of teamwork
- Become more self-aware through reflection on their own personality type, work habits, and inter-relational patterns of behavior;
- Become more aware of the existence of a diversity of personality types and social behaviors and understand both the advantages and disadvantages of being/thinking/perceiving the world/interacting with the others in a certain way;
- Become aware of the possible problems that can appear throughout the stages of a project at the level of team dynamics;
- Be able to adapt to the dynamics of a context over which they may not have total control due to internal factors (the team members’ feelings and behaviors) and external factors (change of deadlines, not enough resources for project completion, unexpected mishaps etc.)
- Form an informed opinion about what an ideal team may look like for them (establish values, rules, methods, practices); draw a team contract and stick to it;

- Assume various roles within the team, therefore become more aware of the usefulness and of the challenges the latter come with;
- Learn to listen actively and to give and receive constructive feedback;
- Learn to plan ahead and to manage time and pace in order to accommodate the other members of the team and to meet a deadline;
- Learn that conflict is part of collaborative work and find ways to deal with it in a healthy, effective, and constructive way;
- Learn to assess themselves, their peers, and the outcomes of the stages of a project

Some useful terms that can be touched upon while dealing with the concept of teamwork are: emotional intelligence, cultural intelligence, receptive/active listening, constructive feedback, time management, negotiation skills, conflict management, leadership, non-verbal communication; all these skills are essential when working in a team. The classes on teamwork will focus on two main areas: theoretical frameworks and teambuilding activities. For the purpose of this article I will focus on one theoretical item and one practical activity to be used in the classroom with the aim of raising awareness of the subtleties of group dynamics.

One example of a basic theoretical concept that can be passed on to students for a better understanding of the changes a team goes through is team development lifecycle: forming, storming, norming, and performing (Tuckman, 1965). Forming is the initial stage at which team members get to know each other at a superficial level and get familiar with what they are required to do. Storming is that phase in which differences of opinion and work habits start to pose problems; it is often a stage of conflict which needs skillful handling by a highly emotionally intelligent leader. Norming is that stage in which teammates have reached a consensus, they have accommodated differences and they focus on the task at hand. Performing is the phase in which the job is actually done, the most productive phase of them all, when the atmosphere created around the tasks at hand and the relationship between members is conducive to big leaps forward in the development of the project. Every stage is put up for discussion with respect to the possible problems it can pose to the leader and the team members, and specific case studies (with the questions stemming from them) are provided. For example, what would be an efficient way of getting people to know each other and their potential in the forming

phrase? What would be an efficient way of solving conflicts stemming from differences in personality, opinions, work habits, or pace in the storming phase? What could the leader do in order to preserve the level of harmony that the team has (hopefully) reached in the norming phase?

As for teamwork skills-enhancing practical exercises, there are countless activities teachers can propose. I will focus only on one which I believe to be of paramount importance since it provides students with a useful tool for many life contexts, namely the ability of making sense of one's way of perceiving and relating to the world, as well as of others'. In fact, it is the good old but always in fashion exercise of self-awareness which can be used when teaching most of the items to be found on the agenda of the seminar "English for Professional Communication", an exercise in which students are made to ask themselves questions about their own personality, preferences, values, skills, and habits. The Myers-Briggs Type Indicator is probably the most widely used personality test in companies and it will surely prove useful in this context as well, even if in a simplified form. The types identified through the test are: extrovert /introvert (orientation to the world), sensing/intuitive (perception of the world), thinking/ feeling (judgment about the world), perceiving/ judging (attitude to the world and people) (Berry et al., 15). Awareness and understanding of the diverse types of people one can deal with at the workplace and of the advantages and disadvantages they bring to the team can lead to a better atmosphere and to less judgmental attitudes toward difference. They also help when time comes to choose roles within teams; thus, students get familiar with the possible types of role – plant, coordinator, monitor-evaluator, implementer, completer-finisher, shaper, team worker, specialist (Belbin Associates in Crebert, 12) and they train to recognize patterns of thinking and behaviors they see in others, and, most importantly, to recognize, monitor and adjust their own personal style of dealing with the outer world. Thus, I agree with the contention that "as teachers in any field, it is essential that we stress to students that they do self-examination to understand who they are and help them develop a clear picture of what they can contribute in the classroom and beyond " (Berry et al., 19).

To conclude, I will acknowledge the fact that the topic of team building is complex and nuanced and often difficult to deal with in a practical way, given its slippery, ineffable nature which entails feelings and states of minds. Nevertheless, it is essential to deal with it since no individual skill or expertise will compensate for poor teamwork in a team whose members need

to work together. Therefore, precisely because of its sophisticated quality, I believe the issue of teamwork should be approached more often in the classroom, not only by simply asking students to work together to complete a task, but also by giving them practical tools to consciously make the experience more efficient and more pleasant.

BIBLIOGRAPHY:

1. Berry Priscilla, Wood Cindy, Thornton Barry (2007). "The Myers-Briggs Type Indicator as A Tool To Facilitate Learning Outcomes For Team Building In The Classroom". *College Teaching Methods & Styles Journal – Fourth Quarter Volume 3, Number 4*, pp.13-20
2. Cain, Susan. *The Power of Introverts*. Penguin Books Ltd, 2012
3. Cotou, Diane (2011): "Why Teams Don't Work. An Interview with J. Richard Hackman" in *Harvard Business Review on Building Better Teams*, Harvard Business Review Press, pp. 5-20
4. Crebert, G., Patrick, C.-J., Cragolini, V., Smith, C., Worsfold, K., & Webb, F. (2011). *Teamwork Skills Toolkit*. 2nd edition. <http://www.griffith.edu.au/gihe/resources-support/graduate-attributes>
5. Fisher Bill, Boynton Andy (2011): "Virtuoso Teams" in *Harvard Business Review on Building Better Teams*, Harvard Business Review Press. pp. 131-145
6. Katzenbach JR, Smith DK (1999). *The Wisdom of Teams: Creating the High-Performance Organization*. HarperCollins, New York
7. Katzenbach JR, Smith DK (2011). "The Discipline of Teams" in *Harvard Business Review on Building Better Teams*, Harvard Business Review Press, pp. 21-42

8. Urch Druskat, Vanessa and Wolff, Steven (2011): “Building the Emotional Intelligence of Groups” in *Harvard Business Review on Building Better Teams*, Harvard Business Review Press, pp. 67-90
9. Tuckman, B. W. (1965). *Developmental sequence in small groups*. *Psychological Bulletin*, 63, 384-399.

AUDIOVISUAL TRANSLATION FOR TELEVISION IN ROMANIA. AN OVERVIEW

Cristina Varga

Assist. Prof., PhD, "Babeş-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: The present paper represents a first approach in the field and deals with the description of language transfer methods used for television productions in Romania. According to the preference in audiovisual translation in Europe, Romania is considered a subtitling country. Despite this general preference, other language transfer methods such as dubbing, voice-over, and sign language are also used. The focus of the article deals with a more comprehensive overview of the AVT in television production in Romania. The paper offers a brief analysis of the variety and distribution of AVT based on empirical data.

Keywords: AVT, audiovisual translation, subtitling, dubbing, voice-over, television, AVT in Romania.

1. Introduction

Audiovisual translation (AVT) is a continuously growing market in present days due to the development of media and audiovisual communication. In Europe, AVT has a rich and complex tradition and it is subject to continuous changes determined by the national and supranational regulations concerning the access of the audiences to the audiovisual productions. These factors determined modifications in the use AVT modalities in European countries. They determined, for example, the use in traditional *dubbing countries* such as Spain of the subtitling for hard of hearing and hearing impaired at on a large scale in television productions. On the other hand, we can observe in the last two decades that dubbing is also present as an AVT modality for television in traditionally considered *subtitling countries*. We can state, based on these observations that *technical advances, legislation, and accessibility* are important factors that may

change the traditional view on the AVT for television which is determined to evolve and becomes more composite by the presence of various modalities of language transfer for TV productions.

In Romania, AVT for television is based in a long tradition which begins with the foundation of Televiziunea Română (TVR) in 1956 and always stated preference for subtitling. Despite this preference, since the beginning of the Romanian television the subtitling was not the only AVT modality used for the linguistic transfer as we will describe further on.

Language transfer practices in Romanian television are very little known and documented. The current paper aims to contribute to fill in the gap in the study of AVT for television in Romania, providing an empiric description of the AVT modalities used for television in Romania. The main objective is to provide a comprehensive inventory of AVT modalities and their context of use on the screen and eventually mention their tendencies of development.

The current paper represents a first approach to the description of audiovisual translation in Romania and will be followed by other studies illustrating various aspects of the use of the AVT in Romania. This will allow researchers, translators, and students to have a better perspective on the AVT environment in Romania and will provide a more comprehensive approach of the complexity of the language transfer methods in a so-called *subtitling country*.

2. General Panorama of AVT

It is generally accepted that the audiovisual translation in Europe, despite the use of almost all its modalities in all European countries, shows clear preference for one of them. Different factors such as *politics*, *economy*, and *audience habits* determined the preponderant use of one specific AVT modality in each country (Nootens: 1986; Baker: 1989, 75; Gottlieb: 1989, 244; Dries: 1994/1995, 36; Ballester Casado: 2001; Diaz-Cintas: 2001). Following these criteria AVT scholars stated that in Western European countries there is a strong preference for the *dubbing*, in Eastern European countries the *subtitling* is the most important AVT modality, and in a number of Central European countries prevails the *voice-over* (Gottlieb: 1989; Safar et al: 2011).

According to Safar (2011) AVT for television in Europe, there are 15 *subtitling countries*, 10 *dubbing countries*, 5 *voice-over countries*, 2 *source language countries*, and one country where both of modalities are preferred in different regions¹.

On the other hand, scholars (Luyken: 1991: 188; Díaz-Cintas: 2004: 50; Pedersen: 2011, 8) also stated that the early distinction between *source language countries* *subtitling countries*, *dubbing countries*, and *voice-over countries* are not so strict and represent just the traditional main AVT modality. In practice, the situation may be slightly different since the AVT modalities become more and more complex and many different factors influence the choice of AVT modalities in one country, such as *genre*, *audience*, *politics*, *finance*, and *tradition* (Pedersen: 2011, 8). Nevertheless AVT scholars continue to refer to *subtitling countries* or *dubbing countries* using this distinction in order to individualise a country or a group of countries in opposition to another group. In the present article, we will give a broader connotation to the terms *subtitling country*, *dubbing country*, and *voiceover country* on a broader meaning that describes a traditional language transfer method for the television used as main AVT modality at national level in a country. Nonetheless we will take into consideration the modern perspective on AVT trends which may provide very valuable insight for a more comprehensive description of the use AVT methods employed in television within one country.

It can be observed that there is a lack of documentation and research in the field which makes it difficult to carry on a thorough analysis about AVT modalities used in Romania and their distribution in television or cinema. Romania is only mentioned in some short statements in Dries (1994/1995: 36), Díaz-Cintas (2004, 50), and Safar et al (2011: 8) as a *subtitling country*. On national level, the AVT variety is much more complex in Romania due to the fact that, depending on the *genre* and *audience* different AVT modalities are used for the language transfer on the screen.

Therefore, in Romania one can see on television, depending on the genre of TV production, *subtitling*, *dubbing*, *voice-over*, and *sign language*. In what follows we propose a much comprehensive approach on this field which should provide more accurate information about the use of AVT in our country.

¹ It is the case of Belgium where, according to the study coordinated by Safar the TAV preferred for television is subtitling in the Flemish-speaking zones and dubbing in French-speaking zones.

3. Audiovisual Translation for Television in Romania

The history of audiovisual translation in Romania begins with the creation of the Romanian television in 1956. Even if Romania is considered a traditional *subtitling country*, AVT in the Romanian television always consisted of more than one modality of language transfer on the screen. This diversity was a constant characteristic of AVT in Romania since its beginnings until the present days. In time, AVT modalities which were already in use evolved and other new modalities were added, especially with the apparition of commercial television after the Romanian revolution in 1989.

Taking into account the history of Romanian television we can distinguish two main periods of the development of AVT in Romania. The first period 1956-1989 is characterised by the presence of three basic AVT modalities: *subtitling*, *free commentary* and *narration*. These modalities were used for the television productions in foreign languages and their prominence on the screen was not significant since in communist Romania the foreign TV programs were not broadcasted very often. We can also observe that, during this early period, AVT modalities were differentiated. For instance, the movies were always *subtitled*, the live transmissions of foreign sportive events were always supported by *free commentary*, and the cartoons were *narrated*.

After 1989, a series of changes occurred in Romanian television which suggests a new development period. This period is characterised by the establishment of the commercial television, the publication of the first Romanian audiovisual law², and by the diversification of the television productions. In this period, many foreign television productions are broadcasted in Romania. These changes had a significant influence on AVT for television in our country.

In the first place, it is important to mention that the prominence of AVT modalities is recognised by the Romanian audiovisual law³ in 2002. The text of the law no. 504 / 2002 mentions that national televisions may assure the access to their programs for the deaf and hearing impaired, therefore, all televisions may assure *subtitling* or *sign language interpretation* for at list 30 minutes per day. Another important legislative initiative which influenced AVT presence on the TV screen in Romania was the modification, in 2005, of the *law no. 500/2004*

² The first audiovisual law in Romania was published in *Monitorul oficial* in 25.05.1992.

³ The *Law no. 48 approved in May 21, 1992*, the first version of the Romanian audiovisual law doesn't mention any AVT modality. It was subject of many modifications and amendments and eventually mentions AVT modalities.

concerning the *Use of the Romanian in public spaces, public relations, and public institutions*⁴. This law mentions that all texts of general-interest, written or spoken in a foreign language may be translated or adapted into Romanian. This law has been modified in 2015 and consequently, all TV programs broadcasted by national televisions in the minority languages of Romania have to be translated or adapted for the screen.

We can observe in the text of different laws, decisions, and amendments concerning the audiovisual materials broadcasted in Romania that AVT modalities increase in number and complexity. For example, the *Decision no. 220 from February 24, 2011 concerning the Code of regulations of audiovisual content* mentions the *subtitling, the audio-description*, and “other modalities allowed by digital technologies”⁵.

In 2014, a modification of the audiovisual law in Romania completes the landscape of AVT for television making the linguistic transfer on the screen mandatory for regional televisions too⁶. In Romania, the Department of Interethnic Relations of the Romanian Parliament publishes on its webpage⁷ that there are 21 televisions in 9 cities broadcasting TV programs in the languages of the minorities. Thirteen of the mentioned regional televisions are reported to broadcast only in Hungarian and other 8 regional televisions broadcast TV programs in different minority languages such as: German, Bulgarian, Hungarian, Serbian, and Romani. Their commitment to subtitle or adapt into Romanian their programs in minority languages completes the panorama of AVT for television in Romania.

According to different audiovisual regulations we can state that AVT for television in Romania has been diversified during this second period of AVT evolution when the AVT panorama becomes richer and addresses larger audiences such as, for example, the persons with disabilities.

Concerning the use of the AVT modalities, it can be state that Romanian legislation allows each television to decide the method of language transfer on the screen. Therefore, even if

⁴ For more information, please see <http://lege5.ro/en/Gratuit/gu3dsnbt/legea-nr-500-2004-privind-folosirea-limbii-romane-in-locuri-relatii-si-institutii-publice> and <http://www.senat.ro/legis/PDF%5C2015%5C15L571LG.pdf>

⁵ For more information see: DECIZIE Nr. 220 din 24 februarie 2011 privind Codul de reglementare a conținutului audiovisual <http://www.cna.ro/DECIZIE-Nr-220-din-24-februarie.html>

⁶ Depending on region, in Romania, tregional televisions can broadcast TV productions in the languages of the minorities such as: Hungarian, German, Serbian.

⁷ Guvernul României, Departamentul de relații interetnice: <http://www.dri.gov.ro/1812-2/> (last consulted on 09.05.2016).

subtitling is the most used AVT modality, there are many other modalities used in function of *genre* and *audiences*.

In the following sections of this paper we will discuss the distribution of the AVT modalities used for television in Romania.

3.1. Subtitling for television in Romania

Romania is traditionally categorised as a *subtitling country* due to the fact that its main AVT modality since the beginnings of the Romanian Television in 1956 was the *subtitling*.

During the communist period in 1956-1989 the subtitling was the first choice in the language transfer for television. It was used for *TV series* (*Dallas*; *Bewitched - Ce vrăji a mai făcut nevasta mea*), for *movies* (*Uncle Tom's Cabin*, *Tarzan*, *Dr Jivago*, *Casablanca*, *Indiana Jones*) but also for *documentaries* (*The Undersea World* with Jaques Yves Cousteau 1968-1974⁸), children TV programs (*Gala desenului animat* – Viorica Bucur⁹) children series (*Arabela* – 1979-1981, *Vizitatorii* - 1981), and for *animation movies* (*Aristocats* – *Pisicile aristocrate*, *Pinocchio*; *Snow White*, *The Jungle Book* – *Cartea junglei*).

During this period not only the Romanian television but also the technique of subtitling was at the beginning, too. In various interviews, the renowned movie translator Irina Margareta Nistor remembers that at the very beginning, the subtitles were written by hand by a team of graphicicians after a while the subtitles were typewritten (Nistor: 2015).

In this period, as Irina Margareta Nistor mentions in her interviews:

„Totul se făcea pe suluri mari, ca niste pergamente, care erau introduse manual de catre persoane special angajate pentru acest lucru. Titrajele se nimereau fie mai sus, fie mai jos pe ecran. (Popan: 2005)

The subtitling was done by translators without previous training in subtitling and this method of linguistic transfer on the screen was considered more an adaptation than a real translation. The workflow was also very stressing due to the fact that the translator had no time to prepare the translation or to document it. Everything was done by hearing without script, without the possibility to repeat the sequences in order to understand better the text, and with very poor translation tools such as a printed dictionary.

⁸ For more information see www.imdb.com.

⁹ According to Viorica Bucur, (see Țonea 2009) *Gala desenului animat* was always subtitled.

During the second period of development of the Romanian television, after 1989 the TV program is extended, it is also more diversified, and increases the amount of foreign TV productions broadcasted by all TV stations in Romania. The *subtitling* is used for language transfer of the *movies*, *series*, and *soap operas* but also for *children programs*, *animation movies*, *animation series*¹⁰, *documentaries*, and *news*. Subtitling still continues to be the AVT modality preferred in Romania.

During the '90s the Romanian subtitlers were mere translators without special training in the field. In 2004-2005 the Institut Culturel Français in collaboration with Universidad Pompeu Fabra de Barcelona and Université de Toulouse initiated a training course in audiovisual translation for the Romanian professors of the most important universities in Romania, namely Universitatea București, Universitatea „Babeș-Bolyai” of Cluj-Napoca, Universitatea Timișoara și Universitatea Al.I.Cuza of Iași. During 2 years, 8 romanian professors participated at training sessions in subtitling in Bucarest, Barcelona, and Toulouse. Consequently, in 2006, subtitling classes were introduced in Babeș-Bolyai University of Cluj-Napoca and gradually, in the other Romanian universities.

Nevertheless we can state that, nowadays, the most complex training program for AVT is organised by the MA program in Traductology and Terminology at Babeș-Bolyai University of Cluj-Napoca. It presents the advantage is it offers an EMT MA program and the students receive AVT training during two semesters. Their preparation is completed by the participation in different AVT projects, such as Comenius project Clipflair (clipflair.net) and also by different AVT collaborations with Cluj-Napoca city council and also with the local television. Some of the students also participated as volunteers to various film festivals such as TIFF (tiff.ro/en).

During this period of time, the technologies evolved and the analogic systems were abandoned for the digital systems and the Romanian television had to update its subtitling technologies, too. According to the Irina Nistor (Popan: 2005), the first subtitling electronic system was used in Romanian television only after the anti-communist revolution, in 1992-1993. Nowadays all Romanian television stations use modern digital subtitling systems.

¹⁰ In september 1st, 1998 the chanel Cartoon Network was broadcasted in Romania. All cartoons were broadcasted in original version with subtitles.

3.2. Dubbing for television in Romania

Early studies on audiovisual translation (Nootens: 1986) state that, from the point of view of the audiences, it is very difficult to change the AVT system because for the citizens of one country the AVT system they are used to is the best. The validity of this early statement was demonstrated in 2011, when a member of the Romanian parliament¹¹ proposed a legislative initiative which intended to change the main AVT modality in Romania from *subtitling* to *dubbing*. This legislative initiative has provoked strong opposition and vigorous public debates among the audiences, ATV professionals, artists, and politicians. Largely debated in the media, the legislative initiative was eventually dropped.

The same attitude against dubbing in Romania can be observed in the web forums debates in 2011. For example, a web forum contributor says:

*e o idiotenie sa dublezi audio in romana. nici acum, dupa 10 ani nu i-am iertat ca au tradus cartoon network.*¹²

It's stupid to dub the soundtrack into Romanian. not even now, after 10 years, I didn't forgive them for translating [dubbing] cartoon network. (our translation)

And in his/her opinion it is better if audiences can choose the language and the AVT modality they want to see and hear on the screen, which, in his/her case, was OV with subtitling. Other public feedback regarding the dubbing channels in Romania consisted in a web campaign against the dubbing in Romanian of Cartoon Network, organised in 2009 by a language school in Bucharest¹³.

At the present time the discussion is closed and the Romanian audiences, as they already proved in this situation, didn't change their preference for *subtitling*.

This doesn't mean that dubbing is not used as language transfer on screen in Romania. On the contrary, many TV channels broadcast its programs partially¹⁴ or even completely in Romanian,

¹¹ For more information please see the *Mediafax* news article: Victor Socaciu vrea ca toate filmele să fie dublate în limba română. Ești de acord cu această inițiativă? URL <http://www.mediafax.ro/cultura-media/victor-socaciu-vrea-ca-toate-filmele-sa-fie-dublate-in-limba-romana-esti-de-acord-cu-aceasta-initiativa-8237098> and URL: adevarul.ro/news/politica/o-aberatie-legea-dublarii-filmelor-tv-1_50ad901b7c42d5a663975d64/index.html

¹² Forum Softpedia, URL http://forum.softpedia.com/topic/845674-discovery-national-geographic-dublare-sau-subtitrare/page__st__36 (last access 10.05.2016).

¹³ For more information about this topic please see URL <http://www.shakespeare-school.ro/campania-cartoon-network-in-limba-engleza/>

this is the case of many children channels such as *Cartoon Network*, *Jetix*, *Minimax*, *Disney Channel*, *Megamax*, *Boomerang*, *Nickelodeon*, *JimJam*, and *Disney Junior*. For these channels dubbing is the only AVT modality they offer. At present they don't allow Romanian audiences to switch to the original version of the cartoons/movies or to access a subtitled version, both options being deactivated now.

Translation for dubbing is done today by mere translators or by people trained abroad since in Romania dubbing is not introduced in universities as AVT discipline even if some of the university staff is trained to teach translation for dubbing.

Presented in general as "a new trend", the dubbing for television begins in Romania in the '90 with the Mexican soap opera *Mirada de mujer (Suflet de femeie)*¹⁵. It was actually the only soap opera ever dubbed in Romanian and broadcasted in 1998-1999. Excepting this TV production, *dubbing* continues to develop in Romania and in 2003 the internet users comment on different web forums the fact that, occasionally, Cartoon Network broadcasts animations dubbed in Romanian¹⁶. In the literature and in the media, specialists in the field state that this trend is promoted by American film studios which invest money and support this AVT modality for television¹⁷. This situation is verified by personal empirical observation which confirms that the only entirely dubbed TV productions in Romania can be found on the American channels broadcasted in Romania.

Different dubbing studios are involved in the Romanian dubbing of children movies, animations, and occasionally documentaries. Some of the most frequent mentioned in the literature are the following: BTI Studios (before Zone Studio), Ager Film, Mediavision, Fast Production Film, Nord Media Studio, Empire Video Production, and Audio Design Digital Art¹⁸.

¹⁴ National television and movie channels broadcast sometimes children movies in dubbed version. Sometimes they broadcast the same movie in OV with subtitles.

¹⁵ Dubbed between 1998-1999 by the studios Ager Film, one of the actors involved in the dubbing of the soap opera being Ruxandra Sireteanu (Roth: 2014).

¹⁶ For more information about this topic please see the thread *Cartoon Network a luat-o razna :(...*, on the forum Softpedia, URL <http://forum.computergames.ro/7-generalitati/58645-cartoon-network-luat-o-razna.html?s=f7e7e0f4c9bb10cd628f1d0c7c5a3efe> (last access 10.05.2016).

¹⁷ An example is the article written by Victor Popescu „Dublajul desenelor animate invadează marele ecran” in *Cotidianul*. June 8, 2007 (last access 10.10.2008).

¹⁸ For more information on the dubbing studios in Romania, please go to the professional webpage of the mentioned dubbing studios.

3.3. *Voice-over, Narration and Free Commentary*

In the current section we present three similar AVT modalities widely used in Romanian television before and after 1989. We choose to discuss all three AVT modalities in the same section due to the fact that, in Romania they generate confusion being referred very often as *dubbing*.

For example, in an interview with Irina Margareta Nistor¹⁹, the journalist asks her about the *subtitling* before 1989 and in her answer Irina Margareta Nistor mentions the *dubbing*, nevertheless both are talking about *narration*:

C: *La un moment dat subtitrarea filmelor s-a oprit, cum ați trecut de momentul ăsta?*

IMN: *Desigur că a fost o etapă care s-a încheiat atunci când s-a dat legea audiovizualului, pentru că din momentul acela dublarea intra sub incidența legii. Era în '96. În martie, de ziua mea! Dar tot îmi face plăcere din când în când să mai fac simultane, pe scenă, ca pentru frații Dardenne, pentru că lumea simte nevoia să fac eu chestia asta. (Interview cinemagia.ro)*

This demonstrates that for the Romanian audiences, media, and even for some of the AVT translators, the AVT modalities are reduced to the dichotomy *subtitling-dubbing* and they are not familiar with other AVT modalities and their characteristics. Therefore we consider necessary to make some essential theoretical distinctions based on the literature in the field in order to get things clear.

Dubbing, voice-over, narration, and free commentary are AVT modalities usually referred in the literature as *revoicing* (Karamitroglou: 2000, 6). *Voice-over* is defined by Luyken et al (1991, 80) as:

“Faithful translation of original speech, approximately synchronous delivery, used only in the context of monologs such as an interview response or a series of responses from a single interviewee. The

¹⁹ For more information see the following interview on the webpage of *Cinemagia*, URL <https://www.cinemagia.ro/stiri/irina-margareta-nistor-eram-convinsa-ca-la-paris-pe-strazi-e-o-muzica-21413/> (last access 10.05.2016).

original sound is either reduced entirely or to a low level of audibility.”

(Luyken et al: 1991, 80)

Different scholars such as Orero (2006, 3), Franco (2001: 290), and Kilborn (1993: 648) observe that *voice-over* is well suited in particular TV genres as for example *TV news*, *interviews*, and *documentaries*. Nevertheless it is also used as main AVT modality in countries like Poland and Russia, referred in the literature as *voice-over countries*.

Narration (Franco et al: 2010, 41) states that in the literature often *voice-over*, *narration* and *commentary* are mentioned together without any theoretical distinction which can have negative consequences for the *commentary* and *narration* can be understood as instances of *voice-over* which is not the case. On the other hand Karamitroglou (2000, 6) considers that in the literature the distinction between *voice-over* and *narration* are not clearly set therefore he chooses to discuss these concepts as *voice-over*. In the current paper we agree with the classifications of Luyken (1991) and Franco et al (2010) and consider that *voice-over* and *narration* are distinct AVT modalities.

In the literature, the distinction the scholars operate between *narration* and *voice-over* is very slight. It is general accepted that the *voice-over* refers to the translation of a single speaker (a monologue) in a non-fictional TV genre as for example: *interviews*, *political discourses*, and *documentaries*. *Narration* as AVT modality consists of all the voices in the translation of fictional TV genres such as: *cartoons*.

The third AVT modality, the *free commentary* consists of a type of translation which is not accurate with the original and doesn't take into account the lip synchronisation (Luyken: 1991, 139-140). It is used in general for *documentaries* and *live TV transmissions*. All these AVT modalities are cheap translation methods for they don't require specialised translators, expensive technologies or special facilities. This is the reason why they were constantly used in Romanian television since its beginnings.

Voice-over, *narration*, and *free commentary* are differently used by TV channels in Romania before and after 1989. Their importance and prevalence on the TV screen has also changed in time. In what follows we will describe each of these AVT modalities.

3.3.1. Voice-over for television in Romania

Voice-over, as described in the literature, is present in TV programs before 1989 especially in the translation of non-fictional TV genres such as *TV news*. TV programs such as *Telejurnal* included also a brief section of *International news*. Depending on the audiovisual material transmitted on TV (static image or video with original soundtrack) the TV speaker performed live *voice-over*. An example of voice-over in Romanian television before 1989 can be observed in *Telejurnal* of September 14, 1971²⁰, when Romanian television broadcasts material about the protests of English workers. The declaration of their can be heard in parallel with the voice-over performed by the TV speaker.

After 1989, voice-over continues to be used for non-fictional TV productions. It can be occasionally observed on all Romanian televisions and it is used in the context of the translation of *TV news*, *interviews*, *talk shows*, *political discourses*, and so on. Sometimes, televisions transmit the political discourses together with the simultaneous/consecutive interpretation which creates the impression of *voice-over*. It is the case of the discourse of the president Bill Clinton in 1997²¹ and of the discourse of George Bush in November 2002²².

Nevertheless we can notice a strong tendency in Romanian television channels which seem to prefer the subtitling of the political discourses and declarations in the case of less known languages such as Russian and Chinese. As an example, *Observator TV* news program in 22 October 2016 subtitled the declaration of the Chinese president²³ at a reception in London. The same situation can be observed in *Știri TV* program of Antena3 channel when the declaration of Vladimir Putin²⁴ in the press conference of 9 January 2009 was also subtitled.

3.3.2. Narration for television in Romania

Narration was a very popular AVT modality in Romanian television, especially in the period 1956-1989, when it was often present on TV productions. It is particularly important to highlight that, for the most of the Romanian audiences; *narration* is referred as *dubbing of voice-over* in TV interviews, film festivals, media, and forum discussions about AVT in Romania.

²⁰ For more information see the section *Filmography* of this paper.

²¹ For more information see the section *Filmography* of this paper.

²² For more information see the section *Filmography* of this paper.

²³ For more information see the section *Filmography* of this paper.

²⁴ For more information see the section *Filmography* of this paper.

The characteristics of this AVT modality allow us to insist that we are in the presence of a distinct type of AVT which should not be taken for *dubbing* or *voice-over*. In Romania, before 1989, foreign TV productions for children were translated using *narration*. As Chira (2009) describes in an interview, in this AVT modality, a translator listened once the video material to be translated and simultaneously registered his/her voice which eventually replaced the original on the TV screen:

Pentru că la începutul anilor '70, tehnica nu era dezvoltată și pentru că dublarea fiecărui desen animat trebuia să aibă în spatele vocii un traducător, se întâmpla ca de multe ori Georgeta Chira să traducă ea însăși desenele din diferite limbi.

"Prima oară am fost luată pe nepregătite să dublez un serial animat, pentru că a trebuit să înlocuiesc o colegă. Am intrat în studio în direct și a trebuit să lecturez la prima vedere. Aveam căști, filmul de desen animat care rula în fața mea, țin minte că era unul american, iar când auzeam în căști începuturile replicilor, trebuia imediat să le traduc în română și să le adaptez pe moment, astfel încât să nu fie replicile mele prea lungi sau prea scurte, ci bine legate de cele originale?, povestește Chira pentru Antena3.ro. (interview with Georgeta Chira 2009)

The translators had no special training in audiovisual translation, the criteria for their selection being their ability and motivation to work in such a difficult and stressful context. The possibilities to properly document the translation were also scarce²⁵.

At the time, there were just a few AVT translators in Romania and, due to the fact that they were performing a live translation on the screen, their voice was familiar to Romanian audiences. The names of the AVT translators such as Georgeta Chira²⁶ were famous in Romania because the Romanian audiences were familiar with their voices.

Not only the cartoons were narrated. The most important aspect of *narration* appears in Romania in the '80s and is related with the contraband of "capitalist" movies in the communist

²⁵ Nistor also mentions in one of her interviews that sometimes they had a dictionary.

²⁶ Georgeta Chira provided the *narration* for cartoons such as *Aventuri din pădurea verde* for the Romanian Television between 1973-2004.

Romania. As Irina Margareta Nistor²⁷ explains in many interviews, the translation of the occidental movies was a huge illegal operation²⁸ which allowed the access of the Romanian audiences to officially forbidden movies. As for the cartoons, we are talking about a fictional genre translated entirely by a single voice therefore, in this case too, we are talking about *narration*.

After 1989 the *narration* continued to be used for a while but only for the animation series. Mihai Cabel is a famous TV *narrator* of the most popular animation series of the '90s such as: *Țestoasele Ninja*, *Denver, ultimul dinosaur*, *Sandy Bell*, *Sailor Moon*, *Ștrumfii*, *Mighty Mouse*, *Aventurierii spațiului*, and so on. After this *narration* disappears as AVT modality and is replaced in television by *dubbing* or *subtitling*.

3.3.3. Free commentary for television in Romania

The *free commentary* is an AVT modality that was used in Romanian television before 1989 and still continues to be used today. Since we are talking about a very permissive type of AVT, generally used for non-fictional TV genres, we can observe it is especially used in *documentaries* and *live TV transmission*.

Before 1989, the Romanian television used *free commentary* as AVT for international news, where the information translated and edited into Romanian explained the static images and the video materials TVR broadcasted during the news program. For example, during the *Jurnal* of 14 of September 1971²⁹, the TV speaker provides the free commentary to different international news such as the debate around the admission of Qatar in NATO, the visit of the Afghanistan president in Moscow, an impressive traffic accident in Cheshire, and so on.

Free commentary was also used in order to outline the international visits of Nicolae Ceaușescu in different countries. When we see the video material it is clear that the guest country provides a protocol video with the most important aspects of the visit, then, in Romanian television the text was added. Such a video is *Film dedicat Vizitei Tovarășului Nicolae Ceaușescu în țări din Asia* broadcasted by the Romanian television in 1978. Also different sportive events were commented too. In the '70s, gymnastics was a very popular sport in

²⁷ Audiovisual translator works for Romanian television since 1980. She also narrated more than 3000 movies on VHS until 1996. In the present times she works as a dubbing translator.

²⁸ The AVT translator affirms she has translated approximately 3000 movies on VHS.

²⁹ For more information see the section *Filmography* of this paper.

Romania and Romanian television broadcasted very often the Olympics and other international sportive events where with Romanian participation. One of the most iconic live transmissions in sport history is the moment when Nadia Comaneci obtained the perfect 10 in Montreal, in 1979. Planetary events broadcasted by Romanian television live were also accompanied by free commentary. It was the case of the Moon landing mission of Apollo 11, broadcasted by Romanian television in July 1969. The free commentary in Romanian was provided by Andrei Bacalu, Romanian doctor and journalist who remembers:

"Prezența mea în studioul 4 al TVR, în acea zi de iulie 1969, a fost rodul hazardului. Eram pe atunci medic la Topoloveni și mă ocupam și de traduceri simultane de filme la vizionările protipendadei comuniste, mai apoi la congrese științifice. La o filmare a televiziunii am cunoscut o reporteră care m-a invitat să colaborez la tv și, din vorbă în vorbă, am ajuns la lansarea lui Apollo 11" (Aldea: 2011)

Since 1965, free commentary was also used in documentaries broadcasted by Romanian television. A well-known TV program, *Tele-enciclopedia* which uses free commentary since its beginnings in 21 may 1965, seems to be the most long-lasting TV programs in Romanian television. It is still broadcasted by the Romanian television in the same format as before 1989. According to TVR (www.tvr.ro), many scientific consultants were involved in the selection, translation and adaptation of the specialised texts as *free comentary* for *Tele-enciclopedia* here we mention notable reporters: Harald Alexandrescu, Octavian Paler, Răzvan Theodorescu, Alexandru Marinescu, and Ion Frunzetti.

This iconic program has also its “voices”. The Romanian audiences are very familiar with the actors Mariana Zaharescu, Sanda Țăranu, Traian Stănescu, Ion Caramitru, Adela Mărculescu, Lucia Mureșan, Dinu Ianculescu, Silviu Stănculescu, Irina Petrescu, Mihai-Gruia Sandu, Florian Pittiș, Carmen Movileanu, and Mircea Neacșa.

Even if TVR celebrated 50 year of *Tele-enciclopedia*, the program continues to be in the top of the preferences of Romanian audiences.

4. Language of signs for television in Romania

A more recent AVT modality introduced in Romanian broadcasting is the language of signs. It consists in the simultaneous interpretations of TV programs for the hard of hearing and hearing impaired people.

Following the UE model, Romania modified in 2014 the audiovisual law (Law no 103/2014³⁰) and stated that the hard of hearing and hearing impaired people have may have access to the audiovisual media. Therefore, since 9 October 2014, all national televisions in Romania may assure daily simultaneous interpretation for the language of signs during at least 30 minutes. These televisions can choose to interpret different TV programs such as: news, political and/or economy debates. They will also subtitle and interpret by the language of signs, entirely or partially, all the programs considered of major importance.

All the programs interpreted by the language of signs will be visibly indicated by the presence on screen of the warning text “*Atenție! Emisiune dedicată și persoanelor cu deficiențe de auz*” accompanied by static and easy readable sign.

5. Conclusions

As we can notice, the scholars who stated that audiovisual translation is actually a puzzle of diverse translation modalities are right. In Romania, a subtitling country, there are so many AVT modalities televisions use since 1956.

Even if the Romanian audiences, as we already illustrated with opinions published in the internet forums, will always prefer *subtitling*, other many AVT modalities will be also present on the screen depending of TV genre, audiences, and money.

For now, we can state that in Romania, in addition to *subtitling*, we can also notice *dubbing*, *voice-over*, *narration*, *free-commentary*, and *language of signs interpretation*. Not all of them are unanimously accepted by the audiences but, they have an important role in bringing a message in the Romanian homes.

Compared with other televisions there are also some AVT modalities which are absent from Romanian televisions, namely *respeaking* and *audio-description* but, we are sure that, with the

³⁰ For more information, please see http://www.cna.ro/IMG/pdf/LEGEA_AUDIOVIZUALULUI_CU_MODIFICARI_SI_COMPLETARI_DIN_2014.pdf

continuous development of the Romanian television, with the continuous development of the legal framework, more and more AVT modalities will be implemented in Romania too.

As we said in the introduction of our paper, this is just a first approach on the AVT in Romania. We think we outlined the main aspects of the AVT in our country and we think that the present material will provide essential information for audiovisual researchers and translation students.

BIBLIOGRAPHY:

1. *** (2005). "Suflet de femeie" in *Acasa Magazin*, URL <http://stiri.apropotv.ro/life-style/suflet-de-femeie-2154937> (last access 10.05.2016).
2. *** (2015). [Interviu] *Irina Margareta Nistor: lumea nu înțelege cât de greu se face un film*, in *Instaglam*, Mar 3, 2015, URL <http://www.instaglam.ro/interviu-irina-margareta-nistor/> (last access 15. 05. 2016).
3. ***, (2009). *Filmul "Orașul văzut de sus" a fost campion absolut la difuzări: de 7 ori în 3 ani*, 31 October 2009, URL <http://jurnalul.ro/scinteia/special/filmul-orasul-vazut-de-sus-a-fost-campion-absolut-la-difuzari-de-7-ori-in-3-ani-525657.html> (last access 15. 05. 2016).
4. ***, (2011). *DECIZIE Nr. 220 din 24 februarie 2011 privind Codul de reglementare a conținutului audiovisual*, URL http://www.cna.ro/DECIZIE-Nr-220-din-24-februarie,6076.html?var_recherche=subtitrare (last access 15. 05. 2016).
5. ***, (2014). *LEGE Nr. 504 din 11 iulie 2002, Text în vigoare începând cu data de 11 iulie 2014* URL http://www.cna.ro/IMG/pdf/LEGEA_AUDIOVIZUALULUI_CU_MODIFICARI_SI_COMPLETARI_DIN_2014.pdf (last access 15. 05. 2016).
6. ***, 2015. *Irina Margareta Nistor, Interviu în exclusivitate*, in *Cinemaframe*, 24 November 2015 URL <http://cinemaframe.ro/irina-margareta-nistor-interviu-in-exclusivitate/> (last access 22. 10. 2007).

7. Aldea, Anca (2011). „Vocea primei aselenizări”, in *Jurnalul*, 11 Mayo 2011, URL <http://jurnalul.ro/vechiul-site/old-site/suplimente/editie-de-colectie/vocea-primei-aselenizari-577723.html> (last access 15.05.2016).
8. Baker, Mona (1989). *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, London/NY: Routledge.
9. Ballester Casado, Ana (2001). *Traducción y nacionalismo. La recepción del cine americano en España a través del doblaje (1928-1948)*. Granada: Editorial Comares, Interlingua. Volumen 19”. *The Translator*, 9 (2) pp. 357-361.
10. Cerban, Mădălina (2014). *Televiziunile trebuie să le asigure accesul la știri persoanelor cu deficiențe de auz, din octombrie*, in *Mediafax*, 7 August 2014, URL <http://www.mediafax.ro/cultura-media/televiziunile-trebuie-sa-le-asigure-accesul-la-stiri-persoanelor-cu-deficiente-de-auz-din-octombrie-13052255> (last access 15. 05. 2016).
11. Cerban, Mădălina (2015), *CNA atenționează Antenele, B1, Realitatea, RomâniaTV că nu prezintă știrile în limbaj mimico-gestual*, in *Mediafax*, 9 June 2015, URL <http://www.mediafax.ro/cultura-media/cna-atentioneaza-antenele-b1-realitatea-romaniatv-ca-nu-prezinta-stirile-in-limbaj-mimico-gestual-14430472> (last access 15. 05. 2016).
12. Franco, Eliana (2001): ”Inevitable Exoticism: The Translation of Culture-Specific Items in Documentaries” in Chaume, Frederic & Agost, Rosa (eds): *La traducción en los medios audiovisuales (Colecció “Estudis sobre la traducció”, no.7)*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. 177-181.
13. Franco, Eliana et al (2010). *Voice-over Translation: An Overview*, Bern: Peter Lang. 248 pp.
14. Gottlieb, H. (1998). “Subtitling.” In Mona Baker. (eds.) *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. London: Routledge, s. 244-248.
15. Karamitroglou, Fotios (2000). *Towards a Methodology for the Investigation of Norms in Audiovisual Translation*, Rodopi, Amsterdam/Atlanta.
16. Kilborn, Richard (1993): ”’Speak my language’: current attitudes to television subtitling and dubbing” in *Media, Culture and Society* 15, pp. 641-660.
17. Luyken, George-Michael et al. (1991): *Overcoming language barriers in television: dubbing and subtitling for the European audience*. Manchester: European Institute for the Media.

18. Luyken, Georg-Michael, Thomas Herbst, Jo Langham-Brown, Helene Reid and Hermans Spinhof. (1991). *Overcoming Language Barriers in Television*. Manchester: The European Institute for the Media.
19. Nootens, John (1986). "Watching and Reading Television. Audience Behavior and Subtitling". NOS workshop, Hoversum, 22-23 May, 1986.
20. Orero, Pilar (2006). "Voice-over: A Case of Hyper-reality" in *MuTra 2006 – Audiovisual Translation Scenarios: Conference Proceedings*, pp 1-9, URL <http://www.translationconcepts.org/publications.htm>http://www.euroconferences.info/proceedings/2006_Proceedings/2006_Orero_Pilar.pdf (last accessed 15.05.2016).
21. Păduraru Văduva, Adriana (2009). „Desenele animate în Epoca de Aur”, in *Jurnalul*, 25 September 2009, URL <http://jurnalul.ro/scinteia/special/desenele-animate-in-epoca-de-aur-521837.html> (last access 15. 05. 2016).
22. Popan, Cosmin (2005). "Titrajul bate dublajul" in *Cotidianul*, 27 July 2005, URL <http://host2.cotidianul.ro/index.php?id=1394&art=1484> (last access 22. 10. 2007).
23. Roth, Puşa (2014). *Actrița Ruxandra Sireteanu a încetat din viață, 14 februarie*, 2014, URL <http://libersaspun.3netmedia.ro/actrita-ruxandra-sireteanu-incetat-din-viata/> (last accessed 15.05.2016).
24. Safta, Paula (2008). *Cinci minute de bucurie: Desenele animate din timpul comunismului*, 26 December 2008, URL <http://www.antena3.ro/actualitate/cinci-minute-de-bucurie-desenele-animate-din-timpul-comunismului-60992.html> (last access 15. 05. 2016).
25. Safta, Paula (2009). „Desenele animate înainte de '89: De ce a fost interzisă soția lui Popeye și cum se traducea din japoneză” in *Antena3*, in 2 June 2009, URL <http://www.antena3.ro/actualitate/desenele-animate-inainte-de-89-de-ce-a-fost-interzisa-sotia-lui-popeye-si-cum-se-traducea-din-67056.html> (last access 15. 05. 2016).
26. Șerban, Alexandra (2015). Irina Margareta Nistor, critic de film: „În comunism, oamenii sperau să vină Rambo să schimbe regimul” in *Adevărul*, 30.10.2015, URL http://adevarul.ro/cultura/arte/irina-margareta-nistor-critic-film-In-comunism-oamenii-sperau-vina-rambosa-schimbe-regimul-1_56333407f5eaafab2c28591a/index.html (last access 15.05.2016).
27. Țone, Florentina. 2011. "Poveștile Vioricăi Bucur, „tanti cu desenele” înainte de 1989”, interviu cu Viorica Bucur in *Historia.ro*, URL

[http://www.historia.ro/exclusiv_web/portret/articol /povestile-vioricai-bucur-tanti-desenele-inainte-1989](http://www.historia.ro/exclusiv_web/portret/articol/povestile-vioricai-bucur-tanti-desenele-inainte-1989) (last access 15.05.2016).

FILMOGRAPHY:

1. Stanescu, Alexandru, *Generatia Desenelor Animate* - <https://www.youtube.com/watch?v=XRgkITdoJZM> (last access 15.05.2016).
2. *Bush Piata revoluției*, 2002 <https://www.youtube.com/watch?v=XJiKc21AkU4> (last access 15.05.2016).
3. *Chuck Norris vs Communism*, 2015 - <http://www.chucknorrisvscommunism.co.uk/>(last access 15.05.2016).
4. *Discurs Barack Obama despre acordul istoric cu Iranul, broadcasted by DIGI 24* - <https://www.youtube.com/watch?v=HhnPuhXAwzM> voice over (last access 15.05.2016).
5. *Film dedicat Vizitei Tovarășului Nicolae Ceaușescu în țări din Asia*, Televiziunea Română, broadcasted in 20 May 1978 <https://www.youtube.com/watch?v=KIVfEAfieL4> (last access 15.05.2016).
6. *Jackie Chan, invitat surpriză la o recepție în onoarea președintelui chinez*, in *Observator TV*, Antena1, broadcasted in 22 October 2015, URL <https://www.youtube.com/watch?v=mDJhdBgP1Wc> (last access 15.05.2016).
7. *Oferta lui Putin pentru Romania, broadcasted by Antena3 9 January 2009* <https://www.youtube.com/watch?v=5JUWIpluCEc> (last access 15.05.2016).
8. *Telejurnal*, Televiziunea Română, broadcasted in 14 September 1971 https://www.youtube.com/watch?v=Am_Zw8PixuM (last access 15.05.2016).
9. *U.S. President Bill Clinton in Bucharest, broadcasted in 11 July 1997* <https://www.youtube.com/watch?v=sLpss0W8R9U> (last access 15.05.2016).

THE TECHNOLOGICAL CONDITIONING OF INTERCULTURAL DIALOGUE

Ioan Claudiu Farcaș

**Assist. Prof., PhD, Technical University of Cluj-Napoca – Baia Mare Northern
University Center**

Abstract: In the context of globalization, there is an increasingly profound interconnection of different cultural environments, a process whose dynamics sometimes requires paradigmatic adjustments, a process that depends, to a large extent, by an efficient interfacing, by the compatibility degree of the communication technologies used. Intercultural dialogue thus becomes, by a significant extent, conditioned by technology. At this level one can observe, in addition to the obvious advantages of using technology in intercultural communication, a number of issues that could easily become shortcomings in intercultural dialogue, complicating it or, in some cases, even suppressing it.

Keywords: globalizare, multiculturalism, medii culturale, dialog intercultural, tehnologii de comunicare.

Cu toate că multiculturalismul pare a fi apanajul epocii moderne, fenomenul căpătând apoi o amploare deosebită în contemporaneitate – în contextul procesului globalizării, cu precădere – el nu este însă, evident, o situație nouă în istoria umanității. Încă din perioada antică au coexistat diverse culturi (în areale relativ restrânse), grupuri diferite de oameni împărtășind astfel idei, credințe, valori, cunoștințe. Însă, în perioadele modernă și contemporană multiculturalismul se situează la convergența unei mult mai vaste rețele de sensuri decât înainte. Ideea, recentă sau actuală, de multiculturalism, înțeleasă drept declanșator al unui proces ce susține manifestarea unei pluralități de instanțieri ale culturii, câștigă în complexitate pe măsură ce se aprofundează interconectarea între culturi și crește, astfel, interdependența acestora.

Multiculturalismul este pus în relație cu pluralismul. În încercarea de determinare a sensului celor două noțiuni, Giovanni Sartori remarcă faptul că „pluralism și multiculturalism nu sunt prin ele însele niște noțiuni antitetice, astfel spus incompatibile. Dacă multiculturalismul este înțeles ca o stare de fapt, ca o expresie care înregistrează pur și simplu existența unei multitudini de culturi (într-o multitudine de înțelesuri ce trebuie precizate), într-un asemenea caz un multiculturalism nu contravine unei concepții pluraliste despre lume, fiind doar una din posibilele configurații istorice ale pluralismului. Dacă însă multiculturalismul este declarat o valoare, și nu una oarecare, ci prioritară, atunci discuția de schimbă și apar probleme. Deoarece în acest caz pluralismul și multiculturalismul riscă să intre în coliziune.”¹ Un mediu multicultural este un mediu plural. Comunicarea, dialogul intercultural reprezintă substratul care susține o societate plurală, sfera în se înscrie spațiul de manifestare a multiculturalismului.

Un aspect esențial ce se aduce în discuție din perspectiva multiculturalismului este acela al conservării valorilor culturilor care interacționează într-un mediu cultural comun. Lucrurile nu trebuie însă privite dintr-o perspectivă conform căreia interacțiunile culturale, dialogul intercultural alterează conținuturile „pure” ale unei culturi sau a alteia. Sarah Song apreciază că „unii critici susțin că argumentul multicultural pentru conservarea culturilor pornește de la o premisă ce se bazează pe o viziune problematică a culturii și a relației individului cu cultura. Culturile nu sunt distincte, întreguri de sine stătătoare; ele au interacționat îndelung și s-au influențat reciproc prin război, imperialism, comerț și migrație.”² Autoarea afirmă, mai departe, că în multe părți ale lumii culturile sunt deja caracterizate de hibriditate. Interacțiunile dintre diverse culturi, oricât de atent ar fi fost reglementate sau oricât de sumare ar fi fost, induc oricum schimbări. Așadar, se poate discuta despre multiculturalism încă din fazele timpurii ale interacțiunii culturale.

Nu se poate pune la îndoială faptul că multe dintre ipostazele recente ale multiculturalismului au fost posibile doar mijlocite fiind de elementul tehnologic. Condițiile de manifestare ale dialogului intercultural s-au îmbunătățit considerabil în contextul globalizării, acest act de comunicare redefinindu-se, practic, în societatea informațională: dezvoltarea de mijloace de comunicare care să transmită într-un timp scurt (sau în timp real, instantaneu)

¹ Giovanni Sartori, *Ce facem cu străinii? Pluralism vs. Multiculturalism. Eseu despre societatea multiethnică*, Ed. Humanitas, București, 2007, p. 51.

² Song, Sarah, "Multiculturalism", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring 2014 Edition), Edward N. Zalta (ed.), URL = <<http://plato.stanford.edu/archives/spr2014/entries/multiculturalism/>>, accesat 3 mai 2016.

mesajul la distanță fac necesară mult mai costisitoare deplasare pe distanțe lungi a interlocutorilor. Dialogul intercultural, în această accepție, se petrece prin mijlocirea tehnologiilor, desfășurându-se (aproape invariabil) după un scenariu în care constanta este artificialul, constructul antropic, mijlocul de comunicare în sine. Într-un asemenea dialog intercultural tehnologiile pot reprezenta, în anume situații, singurul punct comun – un punct de pornire, un nucleu de coagulare –, dar pot, pe de altă parte, și să dea seamă de artificiozitatea unui dialog inițiat doar pentru că este făcut posibil de către context.

S-ar vrea ca tehnologia să reprezinte o structură solidă, ce să instituie și consolideze poziția de echilibru în interacțiunea dintre diferite medii culturale, însă, în unele situații, pot fi înțelese mai degrabă ca fiind doar un adjuvant cu efect îndoielnic, ce funcționează cel mult drept buffer în zona de contact a mediilor culturale. Prin mijlocirea tehnologiei diferențele nu se atenuează, ci se perpetuează. „O nouă dihotomie s-a substituit, în secolul XX, vechii opoziții dintre culturile joase și cele înalte: opoziția dintre culturile de masă și cele tehnice, specializate. Din cauza rolului tot mai mare al radioului, filmelor și televiziunii, transmiterea gesturilor, atitudinilor sau a know-how-ului prin imitație vizuală și comunicare orală a încetat să mai fie limitată la areale mici. Culturile joase ale trecutului au fost înlocuite de culturile de masă. Conținutul lor este diferit: se centrează mai mult pe consum decât pe producție, pe divertisment decât pe muncă.”³ Însă, nu doar culturile joase sunt supuse acestor transformări substanțiale. Culturile înalte tind să devină și ele din ce în ce mai pragmatice. Științele, în general, și cele exacte, în particular, înlocuiesc științele umaniste. Cunoașterea este la îndemână, informațiile cele mai recente sunt diseminate în timp real, în spații situate la mii de kilometri distanță. „Noile culturi specializate, tehnice, nu joacă același rol ca și culturile înalte tradiționale în domeniul eticii și reglementării sociale. Ele apar drept aservite societății în ansamblul ei și nu sunt destinate a o guverna. Noul cuplu culturi de masă / culturi tehnice reprezintă traducerea, în domeniul culturii, a procesului globalizării.”⁴ Ultimul secol, profund tehnologizat, nu rezolvă, așa cum arată Claval, diferențele dintre culturi, ci doar modifică termenii de raportare între acestea, păstrând însă distanțele.

Se poate observa că, fără îndoială, tehnologiile moderne de comunicare facilitează dialogul intercultural, care devine cu atât mai posibil cu cât, în era internetului, distanțele fizice se reduc

³ Paul Claval, “Multiculturalism and the Dynamics of Modern Civilizations”, pdf, Online, <http://archive.unu.edu/dialogue/papers/claval-s2.pdf>, accesat 9 mai 2016.

⁴ *Ibidem*.

la vecinătăți (i)mediate. Mediate pentru că transmiterea de idei este condiționată de diverse particularități ale mijlocului de comunicare (protocoale de transmitere a datelor) care, în condiții improprii, pot să se transforme în neajunsuri (bruiaj, incompatibilitate între tehnologii, etc.). Imediate pentru că tehnologiile de comunicare permit transmiterea (aproape) instantanee a conținuturilor oriunde și oricând, dacă acest lucru se produce într-un context tehnologic conceput pentru acest scop.

Desigur că această nouă situație de interconectare culturală aruncă o lumină nouă asupra lumii, în general. Din multe puncte de vedere, noile circumstanțe tehnologice de reorganizare a lumii au potențialul de a răspunde vechilor provocări pe care le-a ridicat multiculturalismul, în general. Parafrazându-l pe McLuhan, Charles Ess identifică ceea ce el numește un „sat global electronic” și exprimă, pe un ton optimist, că o interconectare („cablare”, în termenii lui Ess) a lumii prin intermediul comunicării asistate de computer ar conduce, inevitabil, la salvagardarea democrației, proliferarea ideii de egalitate, promovarea mai acerbă a libertății individuale și la prosperitate economică⁵.

Un aspect asupra căruia insistă diverse cercetări în domeniu afirmă că tehnologiile comunicării mediate de computer *democratizează*⁶, meritul lor fiind acela că aplatizează ierarhiile sociale. Devenind accesibile pe scară largă și la costuri tot mai reduse, aceste tehnologii contribuie la lărgirea sferei de sens a controversatelor concepte de libertate și egalitate.

În ultima perioadă, pe fondul creșterii asidue a nevoii de implementare și utilizare a tehnologiilor moderne de comunicare mediată prin dispozitive electronice inteligente, s-a impus, așa cum era de așteptat, și o amplificare a complexității infrastructurilor utilizate în acest proces de comunicare mijlocită tehnologic. În îmbunătățirea tehnologiilor existente de comunicare, precum și în dezvoltarea de noi tehnologii, trebuie avute în vedere o serie de aspecte care să țină seama, în primul rând, de diversitatea utilizatorilor.

Se vehiculează tot mai mult sintagma „cultură digitală”. Aceasta ar putea fi înțeleasă ca o supra-cultură cu caracter cvasi-global, condiționată de existența internetului. Supra-cultură pentru că se extinde peste culturile locale, tradiționale, influențându-le, chiar dacă nu la modul declarat și chiar dacă nu produc efecte imediat vizibile.

⁵ Charles Ess, “Computer-mediated colonization, the renaissance, and educational imperatives for an intercultural global village”, în *Ethics and Information Technology* 4: 11–22, Kluwer Academic Publishers, 2002, p. 12.

⁶ Charles Ess, *art. cit.*, p. 12.

Sunt multe efectele benefice pe care tehnologia le are asupra desfășurării dialogului intercultural. Însă manifestarea acestuia poate să fie cu ușurință pusă în pericol de o serie de aspecte care să îngreuneze sau chiar să întrerupă actul comunicațional. O problemă care poate să împiedice dialogul intercultural este reprezentată de costuri. Nu sunt puține cazurile țărilor subdezvoltate sau în curs de dezvoltare care subscriu voluntar demersurilor globalizării, dar sunt luate prin surprindere de procesul în sine. Unul dintre dezavantaje constă în faptul că acestea nu dispun de o infrastructură tehnologică suficient de avansată sau de bine pusă la punct încât să le permită să participe la dialogul intercultural dintr-o poziție care, de altfel, dacă n-ar fi condiționată de medierea tehnologică, ar putea să le fie mult mai avantajoasă. Dincolo de costurile echipamentelor electronice necesare, mai intervin costurile presupuse de achiziționarea software-ului. Licențele pe programele de calculator, începând cu sistemele de operare, aplicații specifice diverselor sfere de activitate (suite de aplicații de birotică, aplicații de editare grafică, etc.), până și aplicații de comunicare, nu sunt deloc neglijabile.

Dacă la început prețurile prohibitive pentru achiziționare de licențe reprezentau, în anumite situații, piedici în calea extinderii rețelei de comunicare, în ultima vreme această problemă a primit o rezolvare elegantă prin dezvoltarea și adoptarea de programe de calculator (gratuite) de tip open-source (sursă deschisă). Conceptul de open-source presupune crearea voluntară, fără pretenții de retribuție financiară, de software de către comunitate pentru comunitate, software pe care oricine poate să-l folosească gratuit, chiar în sensul alterării și adaptării însuși programului respectiv pentru o mai bună integrare în diverse situații și conjuncturi.

Unii autori extind înțelesurile conceptul de open-source, observându-l aplicat în mai multe domenii ale culturii, care nu au legătură imediată, directă, cu programele de calculator. Siva Vaidhyathan înțelege sursa deschisă drept fiind cultură, iar cultura – sursă deschisă. Dincolo de a fi un salt important în dezvoltarea de programe de calculator accesibile, sursa deschisă reiterează procesele culturale fundamentale umane, revalorizându-le.⁷

La începuturile implementării tehnologiilor ce mediază comunicarea, participarea la un dialog intercultural astfel inițiat presupunea folosirea de către unul (sau ambii) interlocutori a unor programe în altă limbă decât limba natală. Accederea la statutul de interlocutor într-un

⁷ Siva Vaidhyathan, "Open Source as Culture – Culture as Open Source", în Clemens Brandt (ed.), *Open Source Jahrbuch*, Berlin: Technische University, 2005, online, <URL = https://www.researchgate.net/publication/228232634_Open_Source_as_Culture-Culture_as_Open_Source>, accesat 9 mai 2016.

asemenea act comunicațional presupunea cunoașterea unei limbi de circulație. Desigur, într-un dialog intercultural, mediat tehnologic sau nu, aceasta reprezintă de multe ori una dintre condiții. Oricum, noile tehnologii de comunicare încearcă să ofere soluții pentru această problemă. Purtarea dialogului într-o altă limbă decât cea naturală, implicând traducerea, ar putea fi acuzată de alterarea/denaturarea sensurilor. În ultimii ani a prins din ce în ce mai mult teren implementarea și utilizarea de aplicații care să asiste interlocutorii în sensul traducerii în timp real a unei conversații. Actualmente această soluție nu este însă foarte aproape de atingerea gradului de eficiență scontat, tehnologiile lăsând mult loc, în continuare, pentru dezvoltare. Una dintre direcțiile de dezvoltare luate în discuție este dezvoltarea unei inteligențe artificiale care să eficientizeze cât mai mult acest proces. Însă, dacă înțelegem inteligența artificială în sensul său plin, aceasta ar putea, ipotetic, interveni într-un dialog intercultural drept al treilea participant activ, drept mediator (în sensul de: mai mult decât un mijlocitor), drept interlocutor.

În procesul comunicațional mediat de computer se produce inevitabil digitizarea conținuturilor, astfel încât acestea să devină vehiculabile de către mașină (calculator). Codul din schema clasică a comunicării devine aici mult mai complex. Atât emițătorul cât și receptorul uman au nevoie de un instrument specializat, complex, necesar pentru decodificarea mesajul digital. Totuși, cu toate că acest proces de codificare digitală a mesajului poate să creeze impresia invulnerabilității conținutului față de interceptări și utilizări ilicite ale acestuia, mesajul nu este mai puțin vulnerabil. Dimpotrivă, tocmai din cauza digitizării conținuturilor, mesajul poate să fie chiar mai vulnerabil. Asta pentru că orice computer conectat la internet are, teoretic, potențialul de a recepta conținuturi și, în mâinile unui agent uman abil, poate deveni un instrument foarte eficient de decodare. De aceea, securizarea conținuturilor sensibile care pot periclita un dialog intercultural este de o importanță decisivă în comunicarea mediată de calculator.

Acestea sunt doar câteva (nu singurele, poate nici cele mai importante) aspecte ce pot indica eficiența / ineficiența tehnologiilor de comunicare. Cu toate scăderile ce pot marca negativ dialogul intercultural, tehnologiile moderne de comunicare sunt indispensabile pentru producerea acestuia într-un mediu cultural multiplu. Multiculturalismul s-a dovedit a fi un fenomen din ce în ce mai frecvent și mai prezent în configurația societală globală a ultimelor șase decenii, cu precădere, manifestându-se în jurul procesului globalizării. Multiculturalismul proliferază în contextul complexității culturilor, o complexitate ce imprimă dinamica și întreține fluiditatea atât

de necesare acestui melanj de curente culturale puternic contrastante și divers nuanțate, o complexitate condiționată și de succesul dialogului intercultural. Noile tehnologii de comunicare sunt cele care fac posibile interacțiunea coerentă și interconectarea eficientă a culturilor în contemporaneitate. Ele susțin structura unei scheme de interfațare funcționale, din care nu lipsesc însă neajunsurile. Dar o schemă care, în lipsa tehnologiilor, nu ar avea același efect.

BIBLIOGRAPHY:

1. Claval, Paul, "Multiculturalism and the Dynamics of Modern Civilizations", pdf, Online, URL = <<http://archive.unu.edu/dialogue/papers/claval-s2.pdf>>.
2. Ess, Charles, "Computer-mediated colonization, the renaissance, and educational imperatives for an intercultural global village", în *Ethics and Information Technology* 4: 11–22, Kluwer Academic Publishers, 2002.
3. Sartori, Giovanni, *Ce facem cu străinii? Pluralism vs. Multiculturalism. Eseu despre societatea multietnică*, Ed. Humanitas, București, 2007.
4. Song, Sarah, "Multiculturalism", The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Spring 2014 Edition), Edward N. Zalta (ed.), URL = <<http://plato.stanford.edu/archives/spr2014/entries/multiculturalism/>>.
5. Vaidhyathan, Siva, "Open Source as Culture – Culture as Open Source", în Clemens Brandt (ed.), *Open Source Jahrbuch*, Berlin: Technische University, 2005, online, URL = <https://www.researchgate.net/publication/228232634_Open_Source_as_Culture-Culture_as_Open_Source>.

INTERMEDIA: SURVEILLANCE, TECHNOLOGICAL AND MEDIA CONVERGENCE

Lucian-Vasile Szabo

Senior Lecturer, PhD, West University of Timișoara

Abstract: Intermedia is an effervescent field, with various approaches that render some of its representations confusing. There is also a wide variety in terminology in use, illustrated by a simple enumeration of the concepts employed: new media, digital media, postmedia, convergence media, electronic media, cross media, interactive media, innovative media, network(ed) media, participatory journalism, citizen journalism, global media, collaborative media etc. These are all terms that sometimes overlap with the same media phenomenon designating, at least to some extent, common areas of communication. They all imply at least two essential elements: 1) the use of digital technology; 2) co-participation in generating communication contents. Intermedia is a term explaining how media convergence is carried out in relation to technological convergence, as well as the relationship between mainstream media and digital (interactive) media. It also brings other issues into discussion, issues that are not directly linked to media communication, but, which, nonetheless, represent major realities and concerns in contemporary society. This analysis mainly focuses on four areas of interest: 1) characteristics of communication in social networks; 2) surveillance boundaries; 3) enabling interaction by means of web.2 and web.3. The discussion follows the elements of traditional journalism and the metamorphoses imposed by the new social reality and the virtual sphere, with reference to perceptions in the public sphere, as well as in the general critical and cultural context generated by postmodernism.

Keywords: media convergence, co-participation, biopower, security, web 2.0, web 3.0, technological control

Introduction or thoughts on co-participation

Interactivity and co-participation are essential characteristics of digital communication. Intermedia is the term used for this change of paradigm, which sets itself apart from the claim of the definitive singular creation, with only one author. Naturally, contents subject to copyright (artistic literary works), inventions and patents have a specific regime and cannot be used by others without certain conditions. But most messages in the public sphere aren't subject to this rule, particularly when their authors wish to expose them to interaction. This phenomenon is manifested at an organizational level, as well as at an individual level of communication. Moreover, an efficient co-participation is established between the information provider, the social media professional and the consumer (Deuze, 2008). A person can exist in all three hypostases. When various people are involved, the differences (and divergences!) of approach can be settled by expressing one's own points of view within the same communication product.

The interaction is thus manifested under the impact of media convergence, expressed by co-participation in creating contents. A communication product is created not only when two or several users collaborate, but also when they are in a dispute, expressing contradicting opinions. Controversies in the digital environment are favored by the presence on the same media platforms at the same time, the simplest interaction being that of placing remarks in the form of comments. To the other users, who can bring their own interventions to the debate or not, the communication product can be seen in its integrity and can be analyzed in all of its details, including the incorporated images. Co-participation was also possible due to technological convergence, manifested by the shift from web 1.0 to web 2.0 (at present there are numerous discussions regarding the emergence of web 3.0). Users taking action is thus enabled by the emergence of media platforms. The change was noticed by Bolin (2012), who pointed out the transformation of the readers, listeners and viewers, i.e. a distinct audience for each type of media up until then, into media users. Another direction is that of the technological convergence recorded in the new equipment available (telephone, laptop, PC or tablet). These would also enable the development of surveillance potential. At this point, the limits of surveillance are again brought into discussion, i.e. what are necessary measures to avoid attacks on state and

citizen security and what is unnecessary intrusion in an organization's activity and in the lives of private people.

Diversifying the media environment has also lead to diversifying the work processes. As John Postill and Sarah Pink (2012) point out, it is necessary to distinguish between two procedures (coined basic „methods”), i.e.: 1) web content analysis; 2) social network analysis. This virtual space trait of being homogenous and diverse at the same time was also captured by Matthew Powers and Rodney Benson (2014), who have analyzed the differences and similarities in mass-media, focusing on the print and the digital.

Methodological and historical reference points

The methodology behind this qualitative research has implied close observations of the practical use of new work equipment in the field of communication, of the influences exercised by the digital media on the users and on their activity, focusing on professional communicators. Literature was also researched regarding these changes in the profile of media communication, revealing the fact that there are numerous researches concerned with understanding this extremely complex phenomenon that is interactivity in digital communication, against the background of challenges posed by the media and technological convergence, in overlapping that characterize the field of intermedia and its understanding (Szabo, 2014).

Interactivity is closely related to the concept of convergence. This takes place on two levels: media convergence and technological convergence. At present, using electronic (digital) devices to a great extent tends to mask this differentiation between the two fields of convergence. Yet, media convergence in journalistic communication is an element that has to do with professionalism and is manifested in the way the topic is chosen, in information gathering (at the site of the event) and in editing. It is a process in which the communication products can be created using current advanced digital equipment, as well as older methods, on paper. Editing and publishing is lately done by mostly using digital technology, therefore rendering technological convergence necessary. Not only the publication in electronic press, on websites, blogs or social media platforms, but also the printing of traditional newspapers call for the use of new technologies.

The old printing houses, greasy and filled with lead, were closed. New rotary presses, more silent but just as large, were put into operation. Even if certain activities (composing the

text and correcting it) were moved from the printing house into the editorial office (which has gradually become a virtual editorial office), pressmen are still needed for the printing stage. It is a traditional collaboration between journalists (editors) and pressmen. Although the media and the printing industry collaborate on creating the same product – the newspaper, their activities remain separate. Technological convergence is not digital only. Digitization is manifested in the present, but human activity has known this leveling phenomenon in the past as well, particularly for easing work and increasing productivity. Kodama (2014) would review these aspects for the 19th and 20th centuries, proving that digitization is just a technological component (particularly in industry).

Media and technological convergence are distinct processes, although it is obvious that at present they greatly overlap. We can use mobile phones, laptops, tablets, video cameras to gather information (including images) and to edit these, but media convergence is manifested in the way these data are arranged into professional media products. Technological convergence is manifested in the way an electronic device can be used to carry out several technical operations, some of which, in the past, implied separate technologies. Thus, the current tablet can replace the voice recorder (or other recording devices), can fulfill the role of a camera (photo and video), and has sufficient memory and space for archiving, offering sufficient applications for editing.

Postmodernist complications and new technologies

Accepting the outlook that any older media was once new media, we bring a historical aspect into the discussion. There are, however, current studies that exceed the simple chronological approach, citing publications, prominent journalists and technical innovations. To a certain extent, the traditional approach is also exceeded, that of the press as a mirror for society, in the sense of reflecting the events of the time. Research inspired by the postmodernist movement will underline the reciprocal challenges of the media system in the public sphere (generally including the political, economical, social and cultural fields) and the way disputes and influences are solved. Second, this type of approach would place mass media on the same level of importance in research, undermining the explicit or implicit hierarchies supported in the modern era. It would be a gain for in-depth understanding of certain events, current ones as well as ideas from various periods of time in the past, as prejudices would be discarded regarding the

simplistic way of approaching facts in media communication. This pattern of approach argues for the understanding of current debates on mass information such as intermedia.

If new media is, paradoxically, always a stage concept, always succeeded by other meaning configurations, we need a reference point that collects all of these meanings and circumscribes their applicability. It is a perspective that, apart from a historical approach, also allows a comparative one. Comparative follows two approaches. The first is historical, i.e. identifying the common elements and the differences from one stage to another. The second direction enables the comparison between types and elements of synchronic identification, within the same analyzed period of time. It is the perspective that sets post-media apart from contemporary new media, mainly understood as digital media. Reference to technology is essential from a historical perspective, an aspect noticed by Thorburn, Barrett and Jenkins (2003: vii). In this context it is important to point out that technical inventions, quickly applied in the field of communication, have always exercised a great attraction for the larger public, but also inspiring a certain degree of fear.

In Curran and Seaton's opinion, one can only speak of new media after the year 1980, i.e., television's days of glory, when it would come to dominate the media market. Satellites and the means of transmitting signals through cable would be the two technical components to favor the ascent of television from a technical point of view. The two authors would also point out the changes taking place under the impact of new technologies generally, not only in the audiovisual field, by using PCs on a large scale. As is usually the case, among the first users of new equipment and technologies would be the media institutions (Curran and Seaton 2010: 238). From a technical viewpoint it is necessary to notice the nuances or even the differences between digital and digitization. Bowen and Giannini (2014) argue in the favor of digitization as a genre and link between the various forms of digital, present in various areas of manifestation. For the two authors, the technological convergence seems to prevail, the communication contents actually created having more to do with talent, a hard-to-quantify element, of course.

Surveillance and Biopower

The discussion on media expansion (in all of its integrated forms: mass media, new media, social media and multimedia) also needs an approach from the perspective of real assertion of fundamental citizen rights. The fear of *Big brother* is much greater than the model

provided by George Orwell in the world-famous novel 1984. Surveillance becomes a philosophical concept and ground for debate, given the current media development. Big brother seems to settle, by means of subtle infiltrations, into the industrial societies, conventionally referred to as the West. The tacit invasion has already taken place, according to certain researchers. *Biopower* is the term used to denote the phenomenon of surveillance and technological control of the individuals and the society, as proposed by Paolo Bellini, based on the theories belonging to Hardt and Negri (2000). Bellini would mention, referring to the meaning of the concept: „We can interpret *biopower* as a form of social and political organization that does not necessarily cancel individual rights and freedom formally, where these are present. It rather keeps them down and absorbs their effects, which can potentially destabilize the order and the geometry that the worldwide ruling classes have decided to imprint in the planetary technological civilization and in the political body made up of the individuals and the multitudes that are subject to them” (Bellini 2011). The step towards the control of the society and its individuals (which, almost imperceptibly, are dispossessed of certain attributes in their citizen armor) is also manifested through the surveillance and limitation of the media offensive.

Although these concerns are contemporary, debates, on just how public certain aspects, which used to belong to the private, should be, aren't new. In fact, as shown by Ginny Whitehouse (2010), they have a rather long history. The debate can be held on the way in which, in the less democratic societies, the government encourages the surveillance of its own citizens in order to control them, but also on the offensive in the traditional private space currently recorded in the democratic states by means of the expansion of online journalism, of social media, through new multimedia tools. The insecurity triggered by the absence of any predictable limit to intrusion adds to the usual concern related to this phenomenon that brings about numerous changes. It is a fact that many people post information by themselves on social networks, making certain information generally available to the circle of friends with whom they share the domain. Ethical issues may rise when media professionals use this information in elaborate journalistic products. The private or semiprivate (when posted only for the accepted circle of friends) information can be used by journalists (but also by other people, even ill-intentioned) against the owner.

Private aspects in social media

Social media can be an important source of information for mass media, helping to verify information: „Facebook provides an excellent opportunity for triangulating sources and should be considered publicly available information as are all sites not encrypted” (Whitehouse, 2010). If, in the case of a politician, using such data doesn’t seem to pose great problems, the situation changes in the case of people less familiar with mass communication, and who, perhaps, don’t even wish for it. But not only social networks (social media) turn out to be weak sources of information, particularly due to their difficult to discern what is truly important and what ought to be verified. Such is the case of the free encyclopedia Wikipedia. It is a media platform extensively researched for various data, which, however, can only be used as a rough guide at most. As underlined by various researchers, despite the abundance of information, in concrete cases it is necessary to call on more secure, specific sources (Matei and Dobrescu, 2011).

It is interesting to see how the new technologies and media convergences favor the mobilization for reaching a common goal, which can sometimes be rights and freedom, as in the African revolutions of 2011, citizen offensives for democracy or for overthrowing authoritarian or even dictatorial regimes. The evolution towards democracy isn’t straightforward and certain. Sometimes, it doesn’t even take place, or at least not in a controlled time interval. In 2013, the democratic reforms had come to a stall in Egypt. Following the massive citizen protests in 2011 and 2012, the power was taken over by a president and a government leaning towards Islamic conservatism. They had come into power through free elections... In 2013, President Morsi was removed following a new wave of protests and with the support of the military leaders. The transition towards a stable democracy remained difficult, denoting a profound breach in Egyptian society. However, technology also favours an increase in surveillance. The socializing and mobilizing effort is opposed by the ability of governments, of authoritarian regimes, to survey citizens and to block, from initial phases, the mobilizing attempts for an open society, with righteous laws, where fundamental rights and liberties are respected. This way of employing new technologies would be captured by Smith Pfister and Soliz (2011) with regard to the actions of the Iranian regime, undermined by the appeal to digital media under the cover of anonymity.

From web 1.0 to web 2.0, and on to web 3.0?

The shift from web 1.0 to web 2.0 implies radical and, especially, irreversible changes regarding convergence. It is a shift from the institutions' and mainly the network and website administrators' ability to fuel the virtual space with content to the users' ability to react, to place information and content or to alter already existing ones. The process took place in 2004, signifying a change of paradigm, although postmodernism rejects such pretentious labels. But the terminological disputes cannot hide an important change of offer, possibilities and behavior for the users in the virtual space. Applications run in web 2.0 have given them the opportunity to step out of passiveness, out of a state of mere receivers of messages (products) in the electronic environment. The web 2.0 concept was introduced and explained by Tim O'Reilly (2005). Subsequently, the concept would be developed towards implications generated by collective intelligence (O'Reilly and Battelle, 2009). Subsequent studies would mention its specificity, but the approaches would not lack exaggerations or confusions. As early as the web 1.0 era, some products could be received, copied and archived. Web 2.0 would allow interaction, and, right away, interactivity. This means 1) a reply, a stand regarding the content already posted; 2) carrying out common operations, in succession or simultaneously, on an existing product or on an idea, in order to create a new content.

There was a boom in comments as a form of interaction right after 2004, when the new applications were available. Taking over content, altering it to be used according to personal options and reposting it in various forms had very quickly become an intense activity. The platforms have become very popular, allowing interaction in the form of personal posts for the use (or only feedback) by others, adding new content that allows the creation of a great variety of media products, structured, however, by affiliation to the respective platform. Researchers dealing with this extremely interesting and dynamic phenomenon have unanimously underlined the system's capacity to take the user out of isolation and place him/her in a group, virtual activity somehow becoming similar to the responsibility of a member of a team. It doesn't matter that the connections to the other members or to the leaders are weak. By means of the sheer adherence to the platform one enters such a team, no matter the extent to which one interacts with the others. However, web 2.0 only seems like an environment easy to access and use.

Thus, we are approaching the professional field, where all the tools, skills and abilities are first of all used to maximize gains (financial, as well as of other types: scientific acknowledgement, innovations, social prestige etc). It is field where relaxing (entertainment) and digital socializing play a small part. It is, however, obvious that using digital networks at work isn't forbidden, in principle, but it is best that such opportunities to interact and spread information and products be used with a professional aim. Thus, another challenge arises, related to running existing applications, some with a high degree of complexity, as well as suggesting new ones, capable of better reflecting the communication options and needs. These are findings that allow one to see a different face of web 2.0. Interaction, the users' coming out of isolation, represents a particularly important aspect. At the same time, due to the multitude of suggested applications, and to the capacity to run new ones, web 2.0 offers a gateway to multi-specialization. And sometimes even demands it.

The 3.0 universal journalist?

The latter years have been marked by the need of organizations and institutions to reduce costs, an aspect also visible in the field of mass-media. Keeping up with the standards is possible, when discarding certain employees and collaborators, as well as large head offices requiring great costs or costly productions, only by employing new technologies and management formulas. In this context, the journalist will have a different evolution from the traditional one. A classical path, seen in its essential data, meant being a reporter during the first years of activity, then an editor, and then, when gaining the necessary experience, taking a leading job, even as editor-in-chief or manager. Nowadays, one speaks of a universal, complete and complex journalist. A reporter's work is simultaneous with that of editor (Szabo, 2013). Information gathering means an operation simultaneous with editing, posting on websites, live radio or television broadcast. He/she must take photos, record, film and process everything. These are complicated situations that call for the use of adequate technical tools, meaning that the journalist must cope with intense strains.

Some researchers already speak of a shift to the web 3.0 concept. There are certain authors who have wanted to see their name related to this concept, but, who so far haven't managed to produce valid arguments for a clear differentiation, at least theoretically, from web 2.0. The specific elements for web 3.0 are still relentlessly searched for, attempts to define it also

proving interesting. The separation opposes two concepts: 1) *user participation* for web 2.0 and 2) *user cooperation* for web 3.0. If we understand participation and cooperation as interactivity, a concept intensely developed by numerous researchers, and in the current paper as well, one can see that the differences between the two domains fade away. It is a reservation that Barassi and Treré would formulate (2012). The authors would find three specific elements that could contribute to a future defining of web 3.0. One is the possibility that from human interaction new meanings are born, different from the initial ones. The model provided is Wikipedia. A sustained development would be that in the field of business, a cultural-business pattern that would benefit from the opportunities offered by technology. Barassi and Treré (2012) bring forth the challenges offered by a third direction of development, one that is a sensitive subject in democratic societies: surveillance. It can be accompanied by corporate control, as well as by the *assimilation* and exploitation of contributions and results obtained by the users. But all this is already possible in the web 2.0 eras.

Intermedia, an adequate term

Of greater help in outlining the particularity of web 3.0 seems to be an idea put forth by Tim Berners-Lee, the creator of www (World Wide Web), who claimed (Floridi, 2009: 27) the potential for contents with a high degree of originality to emerge from the computer-computer interaction. There are possibilities of evolution imagined by the science-fiction literature, with challenges going in two directions: 1) the already mentioned machine-machine (computer-computer) relationship and 2) the human-machine (computer) relationship. In both cases, the computer firstly implies the ability to create and transmit contents with a high degree of novelty and originality. Interaction and interrelating are enabled by already existing programmers'. Some are expected to become extremely sophisticated and comprehensive, so as to simulate rational processes, formulating solutions and taking decisions based on quantitative analyses. One can, however, estimate that the qualitative emotional distillations are in the far ...and fictional future. In this context, one can agree with the suggestions made by Barassi and Treré (2012). They have shown that among the three types of web (1.0, 2.0 and 3.0) there aren't any obligatory differences to set them apart as unique, but several connections that allow one to see their evolution as a succession. The web, in general, comes into discussion, with certain identified stages of development. The authors would even explain the fact that the analysis contains a

concept of great complexity, designating a composite reality, identified in the current paper under the general term intermedia: „It is a complex socio-technical environment that is created by a variety of different and often conflicting technical applications, platforms, texts, discourses, cultural, political and economic processes, practices, stories, lived experiences and human relations. Understanding this is of pivotal importance to starting to address future technological and social developments and come to terms with the fact that the notions of Web 1.0, 2.0 and 3.0 are in fact cultural constructs” (Barassi and Treré, 2012).

Conclusions and new directions

All this gain from intermedia, representing the actual functioning mechanism of new communication, is verified in significant situations, in some cases crisis situations. Communication possibilities are under enormous pressure at such times. The participation and cooperation of users, particularly when hot topics are discussed, that capture the attention of a significant number of people, all the elements of interactivity are used almost simultaneously and in a sustained manner, leading to the emergence of viral. These are easy to recognize in the sphere of citizen journalism, where protests take place, actions of denouncing measures or policies considered wrong by the participants. Virtual opposition is just as efficient as traditional opposition in the street, sometimes even more efficient. Especially in closed or semi-open societies the consolidation of online opposition proves its efficiency, political leaders being unable to subject to direct physical reprisals a large number of opponents. Naturally, the creation of virals plays a distinct role in both stages: 1) mobilizing; 2) actual protest. It is obvious that in these cases reaching the set goals is enabled by a large media convergence (well edited and efficient messages), as well as by technological convergence (equipment, applications and networks that convey these contents to a large number of potential participants). As John Postill (2014) indicates, one does not only speak of a viral, but of a virtual epidemic, spread in the electronic environment, but with maximum effects in the sphere of the factual public, media epidemiography being not only a new concept in communication, but also a key element in explaining the phenomenon.

In this field of complex manifestations, the conclusion that arises implies several directions: 1) technological convergence, materialized in new devices and applications, contributes decisively to the development of communication, allowing professionals and non-

professionals to evolve freely in the field. Thus, media convergence also takes place, but there are also challenges, generated by the somewhat suspicious adaptation of media professionals to the new climate, against the background of the non-professionals' assault, less observant of ethical and deontological rigor; 2) Technological and media convergence widens the window of possibilities for surveillance even more, the challenge here arising from imposing limits. It is a field of action in a state of conflict (camouflaged or open) between the benefits of surveillance to protect and surveillance as unwelcome intrusion into private life. Intermedia is this virtual space of interaction, interactivity and convergence, with actual effects in the public sphere and in everyday life. Uneven, and sometimes incoherent and inconsistent, it calls for investigations into each of its components.

BIBLIOGRAPHY:

1. Barassi, Veronica & Treré, Emiliano (2012), Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice, *New Media Society*, 14(8): 1269–1285.
2. Bellini, Paolo (2001), Biopower, Freedom and Control, www.metabasis.it, no. 11 (accessed 27 July 2015).
3. Bolin, Göran (2012), The labor of media use, *Information, Communication & Society*, 15(6): 796-814.
4. Bowen, Jonathan and Giannini, Tula (2014), Digitalism: The New Realism?, http://www.bcs.org/upload/pdf/ewic_ev14_s24paper2.pdf (accessed 17 January 2015).
5. Curran, James & Seaton, Jean (2010), *Power without Responsibility: The Press, Broadcasting and the Internet in Britain*, New York: Routledge.
6. Deuze, Mark (2008), The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture, *Observatorio Journal (OBS)*, 7: 103-117.
7. Floridi, Luciano (2009), Web 2.0 vs. the semantic web: A philosophical assessment. *Episteme*, 6(1): 25–37.
8. Hardt, Michael & Negri, Antonio (2000), *Empire*, Cambridge: Harvard University Press.
9. Kodama, Fumio, MOT in transition: From technology fusion to technology-service convergence, *Technovation*, 34(9), 505-512.

10. Matei, Sorin Adam & Dobrescu, Caius (2011), Wikipedia's "Neutral Point of View": Settling Conflict through Ambiguity, *The Information Society*, 27: 40–51.
11. O'Reilly T (2005), What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (accessed 7 July 2014).
12. O'Reilly, Tim & Battelle, John (2009), Web Squared: Web 2.0 Five Years On, http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf (accessed 17 July 2014).
13. Postill, John & Pink, Sarah (2012), Social media ethnography: the digital researcher in a messy web, <http://blogs.bournemouth.ac.uk/research/files/2013/04/Postill-Pink-socialmedia-ethnography.pdf> (accessed 10 March 2016).
14. Postill, John (2014), Democracy in an age of viral reality: A media epidemiography of Spain's indignados movement, *Ethnography*, 15(1): 51-69.
15. Powers, Matthew & Benson, Rodney (2014), Is the Internet Homogenizing or Diversifying the News? External Pluralism in the U.S., Danish, and French Press, *The International Journal of Press/Politics*, 19(2): 246 –265.
16. Smith Pfister, Damien & Soliz, Jordan (2011), (Re)conceptualizing Intercultural Communication in a Networked Society, *Journal of International and Intercultural Communication*, 4(4): 246-251.
17. Szabo, Vasile-Lucian (2013), Sense and context: Elements of new media communication, in Iulian Boldea (ed.), *Studies on Literature, Discourse and Multicultural Dialogue*, Arhipelag XXI, Târgu Mureș, 412-419.
18. Szabo, Vasile-Lucian (2014), The Future of Communication: From New Media to Postmedia, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 163: 36-43.
19. Thorburn, David, Barrett, Edward, & Jenkins, Henry (2003), Series Foreword, in Gitelman, Lisa and Pingree, Geoffrey B. (ed.) *New Media: 1740-1915*, Massachusetts Institute of Technology.
20. Whitehouse, Ginny (2010), Newsgathering and Privacy: Expanding Ethics Codes to Reflect Change in the Digital Media Age, *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 25(4): 310-327.

SOFT SKILLS: DEFINITION(S) AND APPROACH(ES)

Fabiola Popa

Assist. Prof., PhD, Politehnica University of Bucharest

Abstract: Soft skills have been hailed as a prerequisite for professional success on a labor market which is increasingly complex, dynamic, and changing. The ability to manage one's internal life and the others' attitudes in a given context, the ability to manage one's time, to plan and set priorities, the ability to think critically, to find solutions to problems and to make correct decisions, or the ability to create good working relationships through networking and team building are just some of the many soft skills that one needs to acquire in order to function efficiently among others at the workplace. The article looks into the general concept of soft skills and envisages tackling some of those which are perceived to be crucial by students themselves and which could be developed during the "English for Professional Communication" seminar.

Keywords: soft skills, emotional intelligence, self-management, teambuilding, conflict management, English for Professional Communication

With the world turned into a global village and professional immigration on constant rise, with the "knowledge society" becoming richer and richer in terms of information, with technology allowing businesses to gather and share expertise faster and more transparently, the world of work itself has become more sophisticated and more demanding than never. While once one's professional abilities would have come down to specific expertise and to the capacity to put theory into practice, current employment trends favor other subtler, more nuanced types of skills which are believed to be almost as important. There has been growing awareness of the fact that, apart from resources and know-how, what makes businesses successful (or not) is the extent to which individuals are able (or not) to work *together* for a common goal. Issues such as emotional intelligence, cultural intelligence, awareness of one's preferred working/learning style, good time management, effective networking, negotiation skills, the ability to resolve conflicts,

or public speaking skills are no longer just for those aspiring to leadership positions. They are to be possessed unanimously, from top to bottom, if that type of environment in which creative energies thrive is to be provided: “an ounce of people sensitivity is worth a pound of cure when it comes to daily human interaction and mitigating conflict. By developing these skills, you’ll reduce bad behavior in the office, and your positive approach will be contagious.”(Smith) Attending courses on communication skills and coaching sessions have long become part and parcel of company life and, along with in-house technical training, they are meant to provide the labor market with complex individuals able to handle both the challenges of their chosen domain of expertise and the intricate, often slippery nature of the act of cooperating at the work place. Thus, to take only one example of the many studies on the topic, it seems that “soft skills, those very human interpersonal skills around communication and empathy, contribute £88 billion to the UK economy – a contribution that is expected to rise to £109 billion over the next five years. But the UK is struggling with them, and by 2020 over half a million UK workers will be significantly held back by a lack of such skills” (Medland).

While everybody agrees that soft skills are nice to have around, and they have even become prerequisites for professional success, they have proven hard to deal with in practice at several levels. For one, even the term “soft skills” itself is a very generic term for skills that in different countries have different names: United Kingdom – core skills, key skills, common skills; United States – basic skills, necessary skills, workplace know how; France – transferable skills; Germany – key qualifications; Canada – employability skills; key competencies, employability skills, generic skills (quoted in Osman et al, 50), to mention just a few. Then, apart from a lack of a common denominator, they do not benefit from a very clear definition; we know for sure they are not “hard” skills, namely technical skills, in fact they stand in sharp contrast with the latter, but definitions vary considerably in terms of conceptualization. However, most authors agree on the fact that soft skills have to do with one’s personality and one’s ability to deal successfully with the others. For example: “Soft skills are the intangible, non-technical, personality-specific skills that determine one’s strengths as a leader, facilitator, mediator, and negotiator” (Robles, 457). Or, equally: “Soft skills are personal characteristics or qualities an individual possesses which enable him to relate well with people in any organization: be it family, workplace, religious setting, or the society at large” (Durowoju and Onuka, 607).

In the third place, there is hardly any agreement on a common, manageable checklist of soft skills against which to assess current or future employees. I will give just two examples: in his research, Robles has found that the top ten soft skills treasured by business executives are: “integrity, communication, courtesy, responsibility, social skills, positive attitude, professionalism, flexibility, teamwork, and work ethic” (Robles, 462). In their turn, Chamorro-Premuzic et al. designed a self-report inventory based on items overlapping in various lists of soft skills examined and they decided on the most important ones: “self-management, communicational, interpersonal, team-working skills, the ability to work under pressure, imagination/creativity, critical thinking, willingness to learn, attention to detail, taking responsibility, planning and organizing skills, insight, maturity, professionalism and emotional intelligence”(Chamorro-Premuzic et al., 223).

Finally, soft skills have proven difficult to measure. “Soft skills are intangible, but they are utterly expressive. They are not measured but felt” (Manzar et al, 27). Thus, ways of measuring soft-skills have included self-report surveys, which are not very reliable due to the subjectivity of one’s self-perception, as well as tests meant to have respondents demonstrate the existence of a certain skill rather than just acknowledge they have it (Matteson et al., 82).

Matteson et al. point out that the clarification of the concept of soft skills should start with the distinction between skills and related concepts, because “the conceptualization of soft skills becomes diluted with traits and dispositions, behavior and knowledge sets” (Matteson et al, 77). The problem underlying this confusion is two-fold: firstly, “the lack of construct clarity hinders the development of a solid knowledge base on soft skills. Without clear and consistent application of the concept of soft skills, including measurement reliability and validity, it is impossible to accurately connect research findings across studies” (Matteson et al., 81); secondly, “including dispositions in soft skills shifts the focus from *what* someone can do, to *how* someone is, which can lead to problems with accurately evaluating an employee’s performance” (Matteson et al., 81). Therefore, starting from their idea, I agree with the fact that any attempt at putting order into the concept of soft skills should first envisage a classification of the most popular items to be found on the list of soft skills according to criteria such as: *what* a person can *do*, *what* s/he *believes* in, *how* they *are*, all these resulting in *how* a person will *behave* in a certain context. Thus, organizing skills into groups will help with the organization of

different strategies needed for the acquisition of different soft skills, and a sort of hierarchy in terms of how easily they can be developed and internalized will emerge.

Given the haziness which surrounds the concept, there is no wonder then that soft skills are even harder to deal with in the classroom, as they raise a series of questions such as: with whom does the responsibility for soft skills development lie and in what proportion (students' responsibility/ teachers' responsibility /joint responsibility/assessment driven development (Osman et al., 55)), that is, should we address soft skills in a formal, conscious way (theory, examples, activities) or is soft skills development through incidental learning enough/more effective?; secondly, what skills should be taught (what do students feel they lack ? what do corporate executives say that fresh graduates lack ? what soft skills are needed in a certain domain ?), thirdly, how to teach them, and finally, how to assess them.

Since I believe that the responsibility of the students' development of soft skills lies with both teachers and students themselves and that soft skills are to be acquired inherently and incidentally as well as consciously and formally, for the purpose of this article the question I address is: which of the many items on the list(s) put forth by specialized literature should one strive to instill in one's students in the limited amount of time one has at one's disposal as a teacher of "English for Professional Communication"? The seminar taught at the Polytechnic University of Bucharest already touches upon some of the skills to be found on the lists above, inasmuch as it focuses on topics such as: intercultural communication, elements of the employment file, company life, professional written correspondence, oral presentation skills, telephoning skills. The seminar gives students the opportunity to get familiar with theories, concepts, protocols and patterns of behavior that can make accommodation with their future professional life easier. Indeed, plenty of opportunities of raising awareness are provided: the awareness that different attitudes are shaped by one's cultural background, that envisaging one's ideal work place already sets a path to walk on, that every company is to be considered a "culture" in its own right with its own rules and unwritten codes of behavior to be observed, that clarity, conciseness and courtesy will make one's cover letter stand out, that thinking about one's values, skills and traits may result in adaptive, improved behaviors, that projecting a complex image about one's self during an interview will make one get faster on the employer's shortlist. However, given the complexity of the process of getting and retaining a job, there is obvious need for more.

Therefore, while I acknowledge the fact that the most important opinion with respect to the most sought-after soft skills is the employers', I also believe that one valid way to start approaching this topic is in the classroom, by asking the students themselves what skills they think they lack; the very fact that they are made to think about this question is in itself a good exercise of self-awareness. After having been briefly introduced to the topic of soft skills, a total of fifty first year students in Computer Science, Electronics and Mechanics were asked to rank the top three soft skills that they think they need to improve throughout their studies and at the beginning of their career in order to be successful engineers at the workplace. Time management, team building and the ability to work under pressure (in this order) proved to be the most popular ones, which is understandable, since they already deal with tight deadlines as students. Their answers also included: cultural intelligence, decision making, public speaking, networking, active listening, ability to prioritize tasks, patience, creativity, ability to search for information efficiently, ability to learn efficiently, motivation to begin work/focus on work, anger management, adaptability, critical observation, as well as familiarization with "some kind of social psychology", "vivid imagination", the ability to "sell [their] abilities." Items such as "some kind of social psychology", "vivid imagination" and even patience are very slippery and vague terms, indeed; still, others such as team building, active listening or time management are definitely skills which can be approached during the seminar, especially since these concepts benefit from extensive research which can be passed on to students under the form of manageable chunks of theoretical information, backed by practical examples. In addition, it is useful to make students understand how these concepts relate to one another and how development of one is very likely to lead to the development of another – for example when we have to deal with the ability to work under pressure we may start from narrowing down the discussion: what kind of pressure are we talking about? is it the pressure of dealing with tight deadlines? Then the ability to prioritize and to manage one's time is at stake here. Is it the pressure of having to work with others? Then sensitivity to differences in terms of personality and cultural backgrounds needs to be developed, as well as active listening. Is it the pressure of having to learn something new in a very short amount of time? Then the ability to find quicker routes to knowledge is at stake (maybe we need to identify and appropriately approach that colleague who is more knowledgeable than us, an action which could also, indirectly, entail the skill of networking).

In conclusion, although the concept of soft skills is still to be refined in terms of definitions, classifications, effective ways to enhance and measure them, it is essential to take it into consideration when preparing for one's future career. While indeed soft skills are in general acquired inherently through life experiences and direct observation of others and their way of dealing with the world, students could benefit from more formal ways of raising awareness of certain aspects related to them, and the seminar "English for Professional Communication" could be a start.

BILIOGRAPHY:

1. Chamorro-Premuzic, T., Arteche, A., Bremner, A. J., Greven, C.,Furnham, A. (2010). "Soft skills in Higher Education: Importance and Improvement Ratings as a Function of Individual Differences and Academic Performance". *Educational Psychology*, 30(2), 221-241.
2. Durowoju, Esther, Onuka, Adams (2014). "Best Practices and Experiences in Soft Skills Assessment in Oyo Town, Oyo State Schools". *Journal of Emerging Trends in Educational Research and Policy Studies (JETERAPS)* 5(5): 607-613
3. Osman, Wan Sofiah Meor; Girardi, Antonia; Paull, Megan (2012). "Educator Perceptions of Soft Skill Development: An Examination within the Malaysian Public Higher Education Sector". *International Journal of Learning*, Vol. 18 Issue 10, pp. 49-62
4. Manazar Hussain Awan, Kashif Ahmed, Wajid Zulqarnain (2015). "Impact of Project Manager's Soft Leadership Skills on Project Success". *Journal of Poverty, Investment and Development*, Vol.8, pp.27-47
5. Matteson, Miriam, Anderson, Laurien, Boyden Cynthia (2016). "Soft Skills. A Phrase in Search of Meaning." *Libraries and the Academy*, vol. 16. no.1, pp.71-88
6. Medland, Dina (2015). "Quantifying the Values of Soft Skills" <http://www.forbes.com/sites/dinamedland/2015/03/30/quantifying-the-value-of-soft-skills/#144f0cff1bae>
7. Robles, M. Marcel (2012). "Executive Perceptions of the Top 10 Soft Skills Needed in Today's Workplace". *Business Communication Quarterly*, 75(4), 453-465.

8. Smith, Jacqueline, (2013). “The Twenty People Skills You Need to Succeed at Work”,
<http://www.forbes.com/sites/jacquelynsmith/2013/11/15/the-20-people-skills-you-need-to-succeed-at-work/#48b3cd1764b5>

JOURNALISTIC TYPES DURING INTERWAR TOURISTIC PUBLICATIONS. "ROMÂNIA PITOREASCĂ" MAGAZINE

Simona Bader

Assist., PhD, West University of Timișoara

Abstract: The first touristic publications appeared in Romania at the beginning of XXth century, but most of them were publications of different public institutions. In the '30s we note a major increase of touristic publications, with informations about routes, organized trips, or scientific, geographic and cultural data about places. A part of these were informative articles (news, featured articles, narrations, reportages) others belong to opinion journalistic types (with a strong educative and moral character). Many of these articles were written by travel journalists and can be related to different sciences, such as geography, geology, speleology, history, meteorology.

In this paper we analyze the journalistic language and the journalistic types in the first numbers of the most prestigious travel magazine, "România pitorească". This magazine appears even today, although it had some interruptions. We consider that this step is important to understand the way in which different journalistic types evolved during the last century. As "România pitorească" was the most important touristic publication of that times, it published regularly a new journalistic genus- travel reportage- in Romanian history of mass media.

Keywords: travel journalism, interbelic publications, travel reportages, journalistic types.

În perioada interbelică presa din România a cunoscut o amploare și o diversificare fără precedent. Noile condiții sociale, economice și politice au permis dezvoltarea genurilor jurnalistice în paginile publicațiilor deja existente, dar au încurajat și apariția unor noi ziare și reviste, printre care și cele cu caracter științific. Gazetăria românească a înflorit, datorită numelor noi care au adus un suflu proaspăt printre jurnaliști, aceștia propunând abordări diferite ale subiectelor zilei.

În publicațiile vremii se regăseau știri, relatări, reportaje, recenzii, însemnări de călătorie, dar și editoriale, opinii și comentarii. Le vom descrie pe scurt pe cele mai des întâlnite în presa turistică interbelică.

Metodologia de lucru

Una din principalele dificultăți ale studiului publicațiilor turistice a fost lipsa unei metodologii de analiză dedicată specific acestui domeniu. Am încercat să depășim această dificultate propunând un model de analiză bazat pe două domenii ce pot fi oarecum distinse: nivelul *textual* și nivelul *metatextual*.

Nivelul *textual* cuprinde trei aspecte diferite.

1. Aspectul structural (formula de titlu, șapou, paragraf inițial, ilustrații și legende)
2. Aspectul informativ (se referă la informațiile propriu zise care se vehiculează, date geografice, botanice, meteorologice, geologice, culturale, istorice, etnografice, sociologice). Legat de acest aspect se pot extrage sau folosi informații cu caracter științific. Acest nivel ține de documentarea jurnalistului.
3. Aspectul lingvistic, care are două componente. Prima este cea semantică (care cuprinde și analiza scriiturii literare a textului): utilizarea metaforelor și a comparațiilor, frecvența verbelor de mișcare, preferința pentru timpul prezent, folosirea diatezei active, alternanța planurilor abstract – concret, narațiune – descriere etc, elemente de portretizare, elemente anecdotice. Cea de a doua componentă este cea sintactică, care include elemente de topică și punctuație.

În afara nivelului textual, în orice reportaj există aspecte ce țin de plasarea jurnalistului într-o anumită perspectivă. Oricât de obiectiv s-ar dori și oricât de exactă ar fi relatarea unor fapte, întotdeauna va exista o anumită nuanță în ceea ce privește lumina în care sunt puse faptele, deschiderea relatării faptelor spre anumite păreri. Acest nivel care reiese din text dar trimite sau provine dincolo de el este nivelul *metatextual*. Acesta include unghiul de abordare al subiectului sau perspectiva jurnalistului asupra faptelor relatate, dar și tonul, stilul în care este scris reportajul. După Mark Twain, o scriere bună trebuie să respecte patru principii: acuratețea, claritatea, credibilitatea și adaptarea stilului la eveniment.¹

¹ Mencher, Melvin, *News Reporting and Writing*, 1991, WCB, p. 54-64

Tipuri de articole turistice

Elementul de bază care stă la baza oricărui text jurnalistic este informația. Pe baza răspunsurilor la întrebările Cine? Ce? Când? Unde? Cum? și De ce? se construiește apoi orice alt tip de articol. Informația pură însă, care răspunde cu obiectivitate la aceste întrebări este știrea. În presa scrisă, de multe ori știrea se regăsește pe o coloană, cu titlul „Pe scurt”.

Relatarea sau „povestirea de a doua zi”² este, conform lui Radu Bâlbăie, „o narațiune de mai mare întindere decât știrea scrisă la persoana a III-a, referitoare la fapte absolut reale, urmărind realizarea unei selecții a celor mai importante informații de stare dintr-un câmp evenimential, eliminând toate considerațiile personale, emoțiile, judecățile de valoare ale naratorului.”³ Cu alte cuvinte, relatarea este de fapt o știre mai complexă și elaborată, ce oferă explicații pe larg asupra unui eveniment. Ca întindere, relatarea se situează între știre și reportaj, ea permițând prezentarea informațiilor despre un eveniment în urma procesului de selecție realizat de jurnalist, stabilind distinct unghiul de abordare al evenimentului și gradul de interes al acestuia asupra cititorilor.

Cel mai des întâlnit dintre genurile jurnalistice de informare este reportajul. Aflat într-o perioadă în care se definea ca gen publicistic, reportajul interbelic (cel de călătorie mai ales) folosea și chiar exploata mijloacele stilistice specifice prozei. Cu toate acestea, reportajul nu este o specie care să aparțină în principal genului literar, datorită faptului că acesta „informează asupra unor fapte (situații, evenimente de interes general sau ocazional, realități geografice, economice) de actualitate”⁴ dar și pentru că este „rezultatul investigării directe, la fața locului”⁵. Una dintre cele mai expresive definiții îi aparține lui Michel Voirol, care consideră că „regula de aur în reportaj este rigoarea informațiilor și scopul redactării unui reportaj este acela de a-i face pe cititori să vadă, să audă și să simtă ceea ce jurnalistul însuși a văzut, a auzit și a simțit”.⁶

² Sintagmă devenită celebră datorită jurnalistului Curtis MacDougall

³ Radu Bâlbăie, *Relatarea*, în *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare*, coord. Mihai Coman, vol. II, Iași, Editura Polirom, p.140

⁴ Luminița Roșca, *Reportajul*, în *Manual de jurnalism*, vol. I, volum coordonat de Mihai Coman, Iași, Editura Polirom, 2007, p. 56

⁵ *Ibidem*

⁶ Michel Voirol, *Guide de la redaction*, Paris, CFPJ, 1992, pp. 52-55, apud Luminița Roșca, *Reportajul în Manual de jurnalism*, vol. I, volum coordonat de Mihai Coman, Iași, Editura Polirom, 2007, p. 57

Din presa cu caracter turistic nu putea să lipsească însemnarea de călătorie, text nonficțional aparținând jurnalismului cultural. Aceste însemnări de călătorie au fost de cele mai multe ori modalitatea aleasă de jurnaliștii – călători care au încercat să redea cu exactitate aspectele întâlnite pe parcursul documentării pe teren în drumețiile lor, într-un limbaj direct, orientat către cititor. „Călătoria și paginile pe care le-a inspirat sunt mai mult decât o variantă autenticistă a memorialisticii. La bază stă *sentimentul descoperirii*, ceea ce nu înseamnă că scriitorul este un explorator, mânat doar de orgolii și de interese științifice. El vrea să înțeleagă ceea ce vede și, de aceea, scrisul său va trăda neliniștea celui care informează povestind și povestește informând. Să nu reducem deci călătoria doar la peisaj. Ea este un bun prilej de cunoaștere și, nu întâmplător, însemnările abundă în comentarii și constatări febrile privind obiceiuri, imperfecțiuni sau stil de viață.”⁷

Dintre genurile jurnalistice de opinie, editorialul a jucat încă de la apariția primelor publicații de gen un rol important : el a stabilit direcția ziarului, a angajat responsabilitatea publicației și a avut un ton combativ scoțând la lumină cauze, motive, intenții ce au dus la anumite evenimente. Conform lui Sorin Preda, editorialul este „acel text de opinie care susține punctul de vedere al ziarului într-o problemă de mare interes pentru colectivitate”⁸

Toate aceste genuri jurnalistice se regăsesc în presa turistică interbelică. Publicațiile cu caracter turistic, care până atunci funcționaseră ca organe de propagandă ale diverselor instituții s-au transformat în reviste de sine stătătoare, dar au apărut și altele noi, cu echipe redacționale formate din tineri jurnaliști, dar și profesori sau scriitori renumiți ai vremii. Anii ‘30 au însemnat așadar o creștere majoră a numărului publicațiilor dedicate activităților turistice – publicații ce își propuneau să ofere informații despre trasee, excursii organizate, date științifice despre geografia și cultura locurilor – toate acestea prezentate în articole cu caracter informativ (știri, articole de fond, relatări, reportaje) sau aparținând genurilor de opinie (cu un puternic caracter educativ și chiar moralizator). O mare parte dintre aceste articole scrise de jurnaliștii – călători au stat la baza unor studii științifice, datorită informațiilor culese de aceștia din domeniile geografie, geologie, speologie, istorie, meteorologie. Numărul mare de publicații apărute în perioada interbelică a permis dezvoltarea tuturor genurilor jurnalistice, cu preponderanță însă a celor ce permiteau utilizarea descrierilor și a opiniilor, după cum vom arăta în lucrarea de față.

⁷ Sorin Preda, *Jurnalismul cultural și de opinie*, Iași, Editura Polirom, 2006, p. 61

⁸ *Ibidem*, p. 154

Reportajul turistic în „România pitorească”

Cea mai veche publicație dedicată exclusiv turismului care mai apare și astăzi este revista „România pitorească”. Primele șapte numere ale acesteia au apărut în anul 1933, dar Buletinele informative ale asociației cu același nume au reapărut din mai 1935 până în aprilie 1941. Odată cu cel de-al Doilea Război Mondial, publicația și-a încetat apariția și abia în ianuarie 1972, o dată cu înființarea Ministerului Turismului a reînceput editarea celei de a treia serii a revistei România pitorească”. Numele revistei a fost dat chiar de la denumirea cărții de reportaj a lui Alexandru Vlahuță, apărută în 1901. Revista era editată de o asociație cu același nume, înființată în anul 1930 de către câțiva intelectuali ai vremii, printre care Paul Arian, Dumitru Ionesu – Crânguri, Iosif Salter, Nicolae Alexandrescu și Paul Crețoiu. „Asociația a continuat prin programul ei, ca și prin revista pe care a editat-o, spiritul cărții de la care și-a preluat numele, căutând să acopere, prin călătorii, explorări și cunoaștere „epică” *României pitorești* apărute în 1901. A realizat lucruri de-a dreptul remarcabile, greu de imaginat pentru o asociație turistică din zilele noastre: în afară de excursii, tabere de schi, semnalizare de trasee – mai ales în Penteleu și Ciucaș - asociația a ridicat cu forțe proprii un adăpost-casă pe muntele Chirușca – Ciucaș, [...] a organizat expoziții de fotografii, o bibliotecă, simpozioane, a scris despre alpinism.”⁹

Am analizat, din punct de vedere al genurilor jurnalistice, primele șapte numere ale revistei „România pitorească”, apărute în anul 1933. Am regăsit în paginile publicației majoritatea genurilor jurnalistice descrise mai sus. Astfel, am identificat 11 reportaje de călătorie, nouă articole cu caracter științific, zece rubrici de știri, patru însemnări de călătorie, patru relatări, trei recenzii de cărți sau publicații, două editoriale și trei articole tip opinie.¹⁰ Majoritatea articolelor de tip informativ au un pronunțat caracter științific: oferă informații exacte despre trasee turistice, marcaje, cabane de popas, lăcașuri de cult, peșteri, dar și despre așezări omenești sau chiar informații meteorologice. În fiecare număr există o rubrică specială dedicată activităților sportive, cu informații utile pentru pescari și cicliști.

⁹ Mihai Ogrinji în *Prefața* volumului *România pitorească, 1933*, București, Editura România pitorească, 2013

¹⁰ Vezi Anexa 1

Articolele aparținând jurnalismului de opinie se remarcă prin tonul combativ, uneori chiar acuzator, iar de multe ori educativ sau moralizator. De exemplu, în articolul „Cum ar trebui înțeles turismul” apărut chiar în primul număr al publicației din iunie 1933, ni se atrage direct și cu un ton dur atenția asupra degradării vieții omului: „Viața aspră și grea, lupta pentru pâine ne-a preschimbat în fier și'n piatră. O cumpănă de aur s'a frânt în noi și un izvor de frumuseți a secat. Ne-am desagregat sufletul și ne-am șubrezit trupul. Străbunii din mileniiile apuse nu ne-ar recunoaște.”¹¹ Și mai critic, general dr. N. Vicol arată starea jalnică a căilor ferate românești în acea vreme, dar și dezinteresul autorităților față de acestea: „Căile ferate nu pot avea la noi dreptul de a pretinde titlul de turism, nici cel puțin pe cel de turism prin căile ferate, ci numai pe acela de un mijloc de transport pentru distanțele mari. [...] Căile ferate nu au avut cel puțin capacitatea de a organiza excursii circulare în interiorul țării pentru cunoașterea țării, ci a încurajat numai societățile care exportă turiști în țările străine. Absolut nici o mișcare în această direcție nu a avut loc din partea așa zisului Oficiu de turism al Căilor de comunicație, fie el așezat la Ministerul comunicațiilor, fie la Direcția generală a căilor ferate.”¹²

Am ales spre analiză un reportaj apărut în revista „România pitorească” nr. 4-5, ediția septembrie – octombrie 1933. La un prim nivel de analiză, observăm că reportajul are o formulă simplă de titrare: titlul este „O insulă din basme: Ada-Kale”, fără supratitlu, subtitlu sau intertitluri. Autorul, Aurel I. Gheorghiu, este menționat la finalul articolului. Imediat după titlu, în loc de șapou, autorul a decis să așeze, ca un motto, o poezie în trei strofe a lui Mihai Eminescu, fără a indica însă titlul acesteia. Remarcăm că în nici un număr al revistei „România pitorească” dintre cele studiate (primele șapte) nu am găsit nici un reportaj cu o formulă completă de titrare. Tot la primul nivel de analiză identificăm existența a unui număr de șapte fotografii, toate cu legendă, toate aparținând autorului articolului – fapt ce arată prezența acestuia la fața locului, o foarte bună documentare dar și cunoașterea faptului că un bun reportaj de călătorie cuprinde cât mai multe ilustrații.

Reportajului îi lipsește șapoul, autorul alegând să își înceapă articolul cu un prim paragraf introductiv, prin care anunță ideea textului, printr-o localizare descriptivă a insulei și o explicație etimologică a denumirii acesteia: „[...] vremelnicii stăpânitori de odinioară i-au zis: *Demir Kapu*.

¹¹ Nicolae Ioan, *Cum ar trebui înțeles turismul*, în „România pitorească”, anul I, nr. 1, iunie 1933

¹² N. Vicol, *Turismul în legătură cu stațiunile balneare*, în „România pitorească”, anul I, nr. 1, iunie 1933

Cuvântul e turcesc și înseamnă în graiul nostru: «poartă de fier». Noi, n'am cunoscut-o decât sub denumirea de ostrov, deși vecinii dela Apus îi spuneau până mai deună-zi *Uj-Orsova* sau Orșova Nouă. Acum toți o știu sub exoticul nume de *Ada-Kaleh* sau «*Ostrovul turcilor*».¹³ Corpul reportajului este împărțit în trei părți: în prima este descrisă insula în trecut, în cea de a doua sunt date exacte, de natură științifică, și în cea de a treia este prezentată insula în prezent, așa cum este ea simțită și văzută de autor. Finalul articolului fixează ca într-un tablou imaginea insulei Ada-Kale într-o noapte liniștită de vară.

Trecând la cel de al doilea nivel de analiză a textului, Aurel I. Gheorghiu cuprinde în articolul său informații din domenii diverse. Încă din primul paragraf, aflăm istoricul și etimologia numelui insulei Ada-Kale, precum și informații geografice despre așezarea acesteia. Partea istorică a articolului este foarte bine documentată: dintr-o relatare descriptivă a popoarelor care au stăpânit de-a lungul vremii insula, autorul trece la date istorice exacte privind datele construcției fortificațiilor de pe aceasta, materialele folosite, scopul fiecărui rege stăpânitor și stilurile arhitecturale. Ultima parte a articolului oferă informații prețioase despre aspectul insulei în anul 1933: cum arătau casele și grădinile oamenilor, felul în care se îmbracă locuitorii, starea drumurilor și a construcțiilor, informații despre cimitirul aflat pe insulă. Este descris un episod din viața turcilor de pe insula Ada-Kale seara, la momentul rugăciunii. Paragraful oferă informații importante despre obiceiurile și tradițiile orientale ale populației de pe insula astăzi dispărută.

Din punct de vedere lingvistic, autorul reușește să recreeze în mintea cititorului imaginea insulei atât de-a lungul istoriei, cât și așa cum este ea în prezent. Jurnalistul se folosește de un limbaj plastic expresiv, format, mai ales în ultima parte a textului, din metafore și comparații: „castanii uriași și smochinii legați în coarde vâjnoase trăesc înfrățiți cu lămâii, ca în caldele țări sudice.”¹⁴ Sau: „Crenelurile deschid ochii roșii și dau senzații de groază, iar chiparoșii negri și drepti trimit dăre funerare peste albul mormintelor.”¹⁵

Cu excepția paragrafelor care vorbesc despre istoria insulei, întregul reportaj este construit cu verbe la timpul prezent. Faptul că insula, deși apărută „din vremuri pe care omenirea

¹³ Aurel I. Gheorghiu, *O insulă din basme: Ada-Kale*, în „*România pitorească*” anul I, nr. 4-5, sept.-oct. 1933

¹⁴ Aurel I. Gheorghiu, *O insulă din basme: Ada-Kale*, în „*România pitorească*” anul I, nr. 4-5, sept.-oct. 1933

¹⁵ *Ibidem*

nu și le poate aminti”¹⁶ este încă vie și își păstrează tradițiile și obiceiurile și în zilele noastre (n.n. anul 1933) este sugerat prin prezența verbelor de mișcare: „călătorii care coboară din vapor”, „unele din locuințe sunt ridicate separat”, „locuitorii [...] își dau osteneala”, „aci sunt micile prăvălii, construite după moda constantinopolitană”, „se distinge o căsuță albă lumintă discret”.

Pe parcursul întregului reportaj, autorul alternează planurile: de la concret (călătorii care coboară din vapor) spre abstract (imaginea descriptivă a insulei văzută de Herodot), de la prezent (coborârea turiștilor pe insulă) spre trecut (istoricul popoarelor care s-au succedat pe insulă) și înapoi spre prezent (viața din zilele de acum), de la narațiune (relatarea unor fapte istorice) spre descrierea pitorească a unui colț al insulei. Rezultatul acestor alternări este menținerea interesului cititorului pe întreg parcursul reportajului.

La nivel metatextual, jurnalistul relatează atmosfera de pe insulă, pornind dinspre trecut și rămășițele pe care aceste trecut le-a lăsat impregnate în arhitectura, obiceiurile și tradițiilor turcilor care mai trăiesc pe Ada-Kale. Tonul folosit îndeamnă la reamintire, la neuitare, la conștientizarea unor obiceiuri unice și încă vii în comunitatea locală. De asemenea, descrierea aproape poetică a insulei din ultima parte a articolului are rolul de a crea un aer de poveste ce dăinuie încă și astăzi – element ce ar putea trezi interesul oamenilor pentru a face o vizită pe Ada-Kale. Tot ca un element de stilistică ce dinamizează textul sunt remarcile ironice pe care autorul le introduce subtil în articol. Astfel, vorbind despre vapoarele diverselor companii care circulă astăzi pe Dunăre, ni se spune că „«Die schone blaue Donau» nu mai inspiră pe nimeni, căci valsul s’a topit în abracadabrantica muzică americană”.

Concluzii

În perioada interbelică, presa turistică din România a cunoscut o dezvoltare spectaculoasă. Revista „România pitorească” este publicația cu cea mai lungă perioadă de apariție, cu două întreruperi ea fiind editată din 1933 și până în prezent. În paginile publicației se regăsesc majoritatea genurilor jurnalistice, aici fiind regăsit și reportajul de călătorie, gen jurnalistic importat din literatură.

¹⁶ *Ibidem*

Pentru a analiza reportajul de călătorie, am propus un model bazat pe două nivele: nivelul *textual* și nivelul *metatextual*, pe care am aplicat-o unui reportaj din revista „România pitorească” din anul 1933, despre insula Ada-Kale. Este de remarcat faptul că un reportaj de călătorie din acea perioadă poate aduce astăzi, după dispariția insulei, informații inestimabile de natură socio-culturală, etnografică și istorică, neaccesibile în alt mod.

BIBLIOGRAPHY:

1. Brandl Gherga, Mariana, *Reportajul ziaristic*, Timișoara, 2002, Editura ArtPress
2. Coman, Mihai (coord.), *Manual de jurnalism, vol. I*, Iași, 1997, Editura Polirom
3. Coman, Mihai (coord.), *Manual de jurnalism, vol. II*, Iași, 1999, Editura Polirom
4. Mencher, Melvin, *News Reporting and Writing*, New York, 1991, Wm C. Brown Company Publishers
5. Mouillaud, Maurice; Tetu, Jean – Francois, *Presa cotidiană*, București, 2003, Editura Tritonic
6. Plett, Heinrich F., *Știința textului și analiza de text*, București, 1983, Editura Univers
7. Popescu, Florin Cristian, *Manual de jurnalism*, București, 2003, Editura Tritonic
8. Preda, Sorin, *Jurnalismul cultural și de opinie*, Iași, 2006, Editura Polirom
9. Preda, Sorin, *Tehnici de redactare în presa scrisă*, Iași, 2006, Editura Polirom
10. Randall, David, *Jurnalistul universal*, Iași, 1998, Editura Polirom
11. Ruști, Doina, *Presa culturală. Specii, tehnici compoziționale și de redactare*, București, 2002, Editura PRO
12. Șerbănescu, Andra, *Cum se scrie un text*, ediția a doua, Iași, 2001, Editura Polirom
13. Vianu, Tudor, *Studii de stilistică*, București, 1968, Editura Didactică și Pedagogică
14. *** *România pitorească*, București, 2013, Editura România pitorească

Anexe

Anexa 1

Tip articol	Titlu	Autor	Data apariției
Reportaje	1. Lacul Sfânta Ana	Ioan I. Stoenac	Iunie 1933
	2. De unul singur	Alfredo Pugi	Iunie 1933

	3.	Șinca – Nouă	Ion Teulea	Iunie 1933
	4.	Vălenii de Munte	N. Iorga	Iulie 1933
	5.	O noapte pe Ceahlău	Prof. G. Rașcu	Iulie 1933
	6.	Cu prilejul centenarului. Turnu – Severin	Aurel I. Gheorghiu	August 1933
	7.	Cheile Bicazului	Prof. Nicolae Ioan	Sept. – Oct. 1933
	8.	O insula din basme: Ada- Kale	Aurel I. Gheorghiu	Sept. – Oct. 1933
	9.	Coasta de Argint	Prof. G. Rașcu	Nov. – Dec. 1933
	10.	Făgărașul. Oameni și locuri	Aurel I. Gheorghiu	Nov. – Dec. 1933
	11.	Pe culmile Parângului	I.Botușescu	Nov. – Dec. 1933
Articole cu caracter științific	1.	Drumurile mai însemnate din Bucegi	D.I.Crânguri	Iunie 1933
	2.	Casele de adăpost din Bucegi	I. Salter	Iunie 1933
	3.	Branul	N. Alexandrescu	Iulie 1933
	4.	Marcarea masivului Penteleul	D.I.Crânguri	Iulie 1933
	5.	Zâmbrul	Paul Cretzoiu	Iulie 1933
	6.	Alte drumuri mai însemnate din Bucegi	D.I.Crânguri	August 1933
Știri	7.	Delta Dunărei	Paul Cretzoiu	August 1933
	8.	Despre mișcare	Gh.I.Mareș	Sept. – Oct. 1933
	9.	Delta Dunărei II	Avocat I. Salter	Nov. – Dec. 1933
	1.	Unde mergem la vară	a.b.c.	Iunie 1933
	2.	Informațiuni	a.b.c.	Iunie 1933
	3.	Unde mergem la vară	i.h.	Iulie 1933
	4.	Informațiuni	M. Păunescu	Iulie 1933
	5.	Unde mergem la vară	M. Păunescu	August 1933

		6. Informațiuni		August 1933
		7. Luna sportivă		Sept. – Oct. 1933
		8. Informațiuni		Sept. – Oct. 1933
		9. Luna sportivă		Nov. – Dec. 1933
		10. Informațiuni		Nov. – Dec. 1933
Însemnări de călătorie	de	1. Două biserici de lemn	Nicolae Cretzoiu	August 1933
		2. Hunedoara	M. M. Pârvulescu	Sept. – Oct 1933
		3. În munții Lotrului. Note de drum	D.I.Crânguri	Nov. – Dec. 1933
		4. Viața la țară	G.D.Scraba	Nov. – Dec. 1933
Relatări		1. O propunere iubitorilor de apă	Ing. N. Iliescu Brânceni	Iunie 1933
		2. Brădet – Argeș	Prof. Gh. Rașcu	August 1933
		3. Urcarea masivului Ciucaș	Prof. G. Rașcu	Sept. – Oct. 1933
		4. În munții Sebeșului și Parângului. Itinerariul unei excursii	Const. Munteanu	Sept. – Oct. 1933
Recenzii		1. Cărți și reviste primite la redacție	Prof. G. Rașcu	Iulie 1933
		2. Cărți, reviste, recenzii	Prof. G. Rașcu	August 1933
		3. Recenzii		Nov. – Dec. 1933
Editoriale		1. Ce vrem?	„România	Iunie 1933
		2. Consilieratul pentru turism	pitorească”	August 1933
Opinii		1. Cum ar trebui înțeles turismul	Prof. Nicolae Ioan	Iunie 1933
		2. Turismul în legătură cu stațiunile balneare	General D-r. N. Vicol	Iunie 1933 August 1933
		3. Turismul și sănătatea	Gh.I.Mareș	

ALTERITY AND INTERCULTURAL RELATIONS. HAITI, A PARTICULAR CASE

Speranța Sofia Milancovici

Assoc. Prof., PhD, “Vasile Goldiș” Western University of Arad

Abstract: The culture can influence in a conclusive way the values, the beliefs and the attitudes of a person. Thereby, working in a multicultural environment supposes mastering specialized communication skills, involving a deep cognition of the local civilization. Haiti is a kaleidoscope of effervescent subcultures (beliefs and interests can vary in a surprising way), and the active presence of international organizations enriched even more this challenging environment.

Examining the concrete realities and understanding, than assuming them, is an imperative for adapting to communication (or living) in consonance with the guidelines of the Haitian society. The challenges of the everyday life, the regional conflicts, the realities sometimes incredible for a “white” (word designating a stranger), and the local priorities in different issues represent only a sample of the local perception on life and social values.

Haitian culture and language are distinct from that of other Caribbean nations. Haiti has two official languages: Haitian Creole and French. The first is spoken by 100 percent of the population, while the percent of Haitians speaking literary French is quite small. But, at least in the capital, everybody can understand it and have a simple conversation in French. Haitian Creole is a mixture of French and the African languages spoken by Haitian slaves.

Our research is meant to open serial discussions about the Haitian cultural diversity and to define the cultural factors having an influence on intercultural communication. From the first impact to a life in this lost paradise, the road of acclimatization is narrow and long, but in the meantime it's a fantastic adventure in a Caribbean no man's land where... the impossible is possible and the possible... never certain.

Keywords: intercultural communication, multiculturalism, cultural shock, Haiti, individual / collective identity

La culture influence de manière décisive les valeurs, les croyances et des attitudes d'une personne. L'être humain n'est jamais dépourvu d'un certain fond culturel, puisque s'assumer les normes, les références et, en fin de compte, les limites de la culture d'origine est une certitude universelle et naturelle. Cette grille implicite d'évaluation culturelle peut mener à l'ethnocentrisme, source de base du racisme, dans les conditions où les concepts appris « jouent le rôle des prismes déformantes si (l'être humain, n.n.) regarde vers d'autres sociétés seulement par leur intermède. Ces filtres peuvent être alors à l'origine de certains dysfonctionnements ou de certains jugements aberrants. »¹ [Colles, 2005, p. 367]. Il s'impose, de ce point de vue, la mise en discussion du concept sociologique de la déviance, ayant en vue le fait que, assez fréquemment dans les analyses interculturelles, certains faits / concepts / croyances / rituels etc., totalement inacceptables dans une certaine culture, peuvent apparaître comme absolument valides pour une autre.

Par conséquent, le travail (ou l'existence) dans un milieu multiculturel suppose la maîtrise de certaines compétences spécialisées de communication, en impliquant une connaissance profonde de la civilisation locale. Haïti est un caléidoscope de sous-cultures effervescentes (les croyances et les intérêts peuvent varier d'une manière surprenante) et la présence active des organisations internationales a enrichi encore davantage ce milieu ambiant provocateur.

Pour un examen clair des concepts d'interculturalité et de multiculturalité, on se rapporte, ab initio, aux définitions synthétiques de celles-ci, pour éliminer certaines incertitudes terminologiques ou des dérapages conceptuels. Evidemment, tout essai de définition est exposé au risque, par son caractère restrictif. Sans épuiser le sens des concepts et partant de la prémisse que les définitions ne sont pas des points finals mais, au contraire, des points de départ dans une analyse de fond, on considère cependant nécessaire une disjonction en quelque sorte synthétique, mais pourtant révélatrice dans ce contexte. Ainsi, l'interculturalité est comprise comme un échange entre les cultures, entre des civilisations différentes, concernant les rapports entre plusieurs cultures [Le Nouveau Petit Robert, 2008, p. 1353], tandis que la multiculturalité renvoie à l'idée de coexistence de plusieurs cultures dans le même pays, étant, d'une certaine manière, synonyme avec la pluriculturalité. [Le Nouveau Petit Robert, 2008, p. 1654]

¹ Toutes les traductions de la bibliographie qui a servi à la rédaction du présent ouvrage m'appartiennent.

L'examen et la compréhension des réalités concrètes, puis la nécessité de les assumer, sont des impératifs pour l'adaptation à la communication (ou à la manière de vie) en consonance avec les termes de référence de la société haïtienne. Les provocations de la vie quotidienne, les conflits régionaux, les réalités parfois incroyables pour un « blanc » (terme désignant un étranger), les priorités locales dans des différentes situations représentent seulement un échantillon de la perception spécifique de la vie et des valeurs sociales.

Est-ce que la reconnaissance et la conscientisation des différences culturelles une barrière sociologique ou, au contraire, une condition de l'enrichissement réciproque, par l'ouverture vers la diversité culturelle ? Les politiques identitaires, militant pour l'obtention de certains droits, sont des voies d'intégration dans la communauté, par une visibilité sociale augmentée, ou, au contraire, des moyens d'éloignement de l'esprit de celle-ci ? La culture et la langue en Haïti sont distinctes par rapport à celles des autres nations de la zone des Caraïbes, et au-delà de l'incursion théorique dans la problématique de l'interculturel et du multiculturel, notre recherche est destinée à ouvrir une série de discussions sur la diversité culturelle haïtienne et à définir les facteurs qui influencent la communication interculturelle. Dès un premier impacte jusqu'à la vie dans ce Paradis perdu, le chemin de l'adaptation est étroit et long, mais en même temps constitue une aventure fantastique dans un territoire de Caraïbes qui semble en abandon et où l'impossible est possible et le possible, jamais certain.

Nous nous proposons de mettre en discussion les voies par lesquelles les colonisateurs se sont adaptés aux conditions du nouveau milieu social, économique et culturel. Par l'échange et les combinaisons générés par la tangence des cultures on est arrivé à l'expression de ce que signifie aujourd'hui la culture créole. Il s'agit d'un processus à double sens. La majorité des chercheurs discutent l'influence des colonisateurs sur les populations indigènes, mais elles n'accentuent pas l'influence des habitants du Nouveau Monde sur les colonisateurs européens. Vraiment, « la culture conquérante » [Foster, 1991, p. 1] met l'empreinte décisive, mais en se transformant à son tour.

John Hartley explique le multiculturalisme, perçu comme étude des sociétés comme somme de traditions et des pratiques culturelles distinctes, du point de vue des ses conséquences, et notamment : d'une part, la nécessité de repenser les hypothèses dominants concernant l'unité culturelle (sans dériver vers l'essai d'intégrer les groupes ethniques distincts, dans le sens de l'assimilation, de l'incorporation dans une masse non-différenciée, de la culture dominante,

autrement dit sans imposer la hégémonie d'une culture sur une autre); d'autre part, le dépassement de la limite théorique de l'acceptation de la pluralité culturelle, par la volonté de s'assumer les relations inégales de pouvoir d'entre les groupes ethniques. [O'Sullivan et alii, 2001, pp. 218-219]

La littérature de spécialité, en ce qui concerne la communication interculturelle, est importante et complexe, l'éducation dans ce sens dépassant largement les frontières de l'école et visant l'opinion publique en général.

De ce point de vue, on constate deux problèmes que nous signalons d'une manière ponctuelle, mais qui sont déterminantes aussi pour la théorie que pour la pratique de ce domaine de recherche.

D'une part, on étudie souvent des situations interculturelles ponctuelles, de courte durée, telles des rencontres et des relations diplomatiques, des séjours à l'étranger etc. sans diminuer l'importance de la focalisation de ces types d'interactions, nous considérons qu'une attention particulière doit être accordée au choc culturel dans le cas de certaines relations de proximité prolongées ou même définitives, avec un accent spécial sur l'importance de la communication non-verbale et paraverbale, aussi que de l'ensemble de normes comportementales distinctes avec lesquelles l'individu se confronte. Parmi les effets immédiats et faciles à anticiper du choc culturel on compte l'épuisement psychique généré par l'effort d'adaptation et, implicitement, la somatisation / la fatigue physique associée, le sentiment d'abandon, de perte des repères familiaux, amicaux et sociaux en général, le déracinement, l'impression prégnante d'inacceptation par la culture d'adoption, la confusion, l'inquiétude générée par la mise en doute de sa propre identité et de ses propres capacités, le désapprobation ou même le dégoût pour le nouveau milieu culturel, l'impuissance ou même la révolte.

Le nom dominant dans l'analyse du choc culturel est celui de l'anthropologue canadien Kalervo Oberg, qui, pendant les années 1960, a fait référence pour la première fois, dans ses études, à l'anxiété provoquée par l'évidente différence de paradigme existentiel perçu par les personnes trouvées dans la situation de s'acclimater dans un autre espace culturel. Oberg a divisé le choc culturel dans plusieurs étapes. La première est celle du « mois de miel », autrement dit de l'enthousiasme et de la fascination pour la nouvelle culture. La deuxième phase est celle de la « réaction », quand la résistance de l'individu au contact avec le nouveau milieu atteint le point critique. Les stéréotypes négatifs semblent totalement vrais et l'absence de l'entourage de chez

lui est ressentie d'une manière aigue. Ensuite c'est la « résignation », lorsque pratiquement l'acceptation de la nouvelle condition existentielle commence à prendre contour et, implicitement, la personne en cause trouve graduellement son équilibre. Après une immersion suffisante dans le nouvel bain socioculturel, il suit l'étape de l'acceptation, de compréhension d'un autre mode de vie, qui n'est pas nécessairement négatif, mais seulement autre que celui de la culture formatrice. Pratiquement c'est le moment où le choc culturel a été dépassé. [apud Dutton, 2012, p. 2] Le choc culturel a aussi son revers, une fois l'adaptation à la culture d'adoption devient solide: l'ainsi-dit choc inverse, ou le choc de la rentrée, où la vie n'a pas stagné et l'individu ne trouve plus sa place et ne se reconnaît plus dans les situations / les systèmes de valeurs / les mentalités de là-bas.

Parce que nous avons affirmé, préalablement, le fait que nous discutons de la communication interculturelle comme d'un chemin à double sens, nous ne pouvons pas ignorer le fait que le même principe doit être appliqué naturellement aussi au choc culturel. Les chercheurs et aussi le large public, comprennent l'expérience émotionnelle et intellectuelle de ceux qui, pour certaines raisons, se voient mis dans la situation de la confrontation de l'identité avec l'altérité. Mais la culture réceptrice aussi s'en ressent, à son tour, à la suite de ce contact avec «l'étranger ». Dès l'interaction primaire, à l'essai de comprendre la position de celui-ci, à la confrontation d'idées et jusqu'à l'adaptation finale à la situation et à l'acceptation de l'altérité, les deux camps passent par des échanges l'empreinte desquels marquera également les deux « mondes » en contact.

D'autre part, nous ne pouvons pas ignorer, dans ce contexte, le média, un puissant catalyseur des énergies sociales, par sa force de re - contextualisation des événements, des informations ou des problèmes abordés. Perçue comme un véhicule de la tradition de l'impérialisme culturel, par l'imposition de certaines valeurs occidentales à des pays en cours de développement, le média préoccupe les spécialistes dans le domaine des études de la communication, de la perspective que celui-ci «pourrait continuer autant la politique, mais aussi la guerre, par des moyens culturels. Plus spécifiquement, le média pourrait servir à la subordination des cultures non – occidentales dans une extension du colonialisme qui a été officiellement aboli après 1945 et spécialement après les années 1960. [Jensen, 2002, p. 177]

Dans les pays en cours de développement, la communication par l'intermède de la technologie a été et est considérée comme une condition sine qua non du développement social,

économique et culturel, autrement dit un impératif du progrès et du mode moderne d'exister. L'exemple – prototype est celui de l'expérimentation déroulée pendant les années 1975-1976, aux Indes, lorsque la télévision a été introduite en 2330 communautés rurales, justement pour faciliter la transmission de l'information à caractère éducationnel dans des domaines tels la santé, l'agriculture ou la planification familiale. Mais, outre le but concret, de l'« illumination » des masses, un effet structurel essentiel de ce type de démarche est la promotion d'un certain type de compréhension des concepts de citoyenneté et appartenance nationales. [Jensen, 2002, p. 174]

L'antagonisme globalisation vs. promotion de la diversité donne naissance ainsi, au concours du média, à des polémiques toujours effervescentes, d'autant plus que, selon Curtin și Gaither, « le concept de globalisation a été réduit à l'occidentalisation, qui a été réduite, jusqu'à la fin, à l'américanisation », et « ce qui se passe est un développement simultané d'une identité trans-globale et d'une résistance envers celle-ci, résistance qui fortifie les identités localisées. »[Curtin, Gaither, 2008, p. 225]

Les identités culturelles se construisent donc à la base de certains systèmes de valeurs à racines profondes, parfois ancestrales, en se manifestant par de pratiques, des croyances et des rituels définitoires. La spécificité linguistique est particulièrement importante pour la mise en évidence de l'identité individuelle et aussi pour celle collective. Les groupes, plus grands ou plus petits développent des variétés de langues emblématiques pour des individus. Notamment, dans le cas des groupes minoritaires, la conservation de la spécificité linguistique est essentielle aussi pour marquer les différences par rapport à la culture / la langue qui détient la hégémonie. Il est unanimement accepté par les spécialistes le fait que toute culture a une tendance ethnocentrique, en manifestant de la résistance par rapport à d'autres cultures et étant suffisante à elle-même, et l'ethnocentrisme implique la sacralisation de la langue maternelle et le complexe de supériorité par rapport à la langue étrangère. La charge culturelle est ressentie du point de vue linguistique, surtout au niveau des culturèmes (unités minimales des phénomènes ou des faits de culture). On sait de Saussure que la langue est un système, ayant comme unité basale le signe linguistique, une entité bilatérale formée du signifié (concept) et du signifiant (image sonore). Donc, on a à faire avec un code dont les éléments combinés transmettent un sens. Le problème est attentivement analysé par les théoriciens de la traduction, ayant en vue le fait que quoiqu'une série de signes linguistiques puissent, apparemment, envoyer aux signifiés identiques, leur charge culturelle est fondamentalement différente. Un exemple à portée de la main est celui du

mot vache, celui désignant autant dans les langues et les cultures européennes que dans celle indienne, la femelle du terreau, mais du point de vue culturel, si les Européens l'exploitent pour la nourriture ou le travail, aux Indes celle-ci est sacrée.

Naturellement, un natif de n'importe quelle culture connaît ces normes et les perçoit comme naturelles, fait qui n'est pas valable aussi pour un étranger. Les chances d'une incompréhensibilité réciproque augmentent de manière proportionnelle avec la distance géographique, même si le véhicule linguistique est commun.

Dans ce sens, une étude de cas centrée sur la communication interculturelle en Haïti est relevant au moins de trois points de vue : premièrement, grâce à une géographie linguistique particulière, puis due au paysage social coagulé par un mélange de cultures et pas dernièrement, par une massive présence étrangère sur le territoire de l'Etat, suite à l'entremise des organismes internationaux dont les représentants sont disloqués dans ce pays comme résultat des facteurs géostratégiques, politiques ou économiques.

La première République Noire du monde, Haïti a gagné son indépendance par la révolte des esclaves contre l'occupation coloniale française, en 1804. Marquée par des tremblements de terre dévastateurs, mais aussi par des séismes sociaux (dictature, pauvreté, turbulences sociales, destruction des ressources naturelles), le pays offre un paysage culturel fascinant, en dévoilant une identité particulière qui l'individualise autant par rapport aux autres pays de la zone des Caraïbes que par rapport aux communautés africaines qui ont alimenté le commerce aux esclaves pendant la période fertile du colonialisme.

Lorsque les navires espagnols ont atteint pour la première fois les plages de Hispaniola, le territoire de l'actuelle République d'Haïti était peuplé par des Amérindiens, qui ont été soumis à une lente extinction cvasi-totale, par l'exploitation dans des conditions difficiles de travail ou par l'exposition aux maladies européennes envers lesquelles ceux-ci n'avaient pas d'immunité naturelle. La nécessité de la force de travail a déterminé les colonisateurs à apporter et à naturaliser ici des esclaves africains, ceux-ci formant, de nos jours, la majorité de la population haïtienne. A côté d'eux vivent, dans un mélange hétérogène, des ethnies d'entre les plus diverses, les unes extrêmement éloignées comme origine géographique. Cette catégorie est formée, principalement, par l'afflux de missionnaires représentant des organisations non-gouvernementales ou des missions successives des nations Unies dans ce pays, les uns choisissant à ne plus quitter ce pays, malgré les défis continus que vivre en Haïti suppose encore.

Il y a deux langues officielles en Haïti : le français et le créole haïtien. La première de celles-ci représente l'apanage de la classe éduquée, mais, il faut le souligner, entre le français des natifs européens et celui parlé en Haïti les différences se font observées surtout grâce aux culturèmes auxquels nous avons fait antérieurement référence. Nous notons, pour exemplifier, la formule de salut Bonjour / Bonsoir. Quoique la convention générale admette le fait que nous saluons avec Bonsoir au moment quand il fait sombre, en Haïti cette formule s'utilise dès le midi passé, fait qui peut paraître au moins surprenant pour un visiteur non-initié de l'île tropicale que le soleil inonde de lumière beaucoup d'heures encore après avoir utilisé Bonsoir ! Un autre exemple, dans le même esprit, est la réponse d'accord aux formules de remerciement. Cela peut sembler au moins impoli ou même défiant, dans une clé de décodage communicationnel européen.

Une discussion particulière est imposée par le terme blanc. Celui-ci est devenu, dans la culture locale, synonyme avec l'étranger. Tous les pays qui entourent Haïti sont, ainsi, des pays blancs. Dans une république noire, certains blancs ont été pourtant acceptés comme des compatriotes. Nous nous y référons aux Polonais de l'armée de Napoléon Bonaparte qui, envoyés pour garder l'ordre et la domination dans la colonie, ont rapidement déserté et se sont ralliés à la population locale. Parmi leurs traces évidentes, visibles aujourd'hui encore, sont les figures métisses aux yeux clairs, provenant de la zone de sud du pays, ainsi que des noms inventoriés à l'occasion des recensements et qui ont une origine slave certaine, tels: Belnowski, Laboda, Lovinski, Biseradski, Nosal, Sobieski, Kanski etc. [<http://lenouvelliste.com/lenouvelliste/article/94989/Lheritage-polonais-dHaiti/08.05.2016>]. Cependant, la convention culturelle s'est conservée et, même de nos jours, un Noir américain est considéré un Blanc, autrement dit un étranger. Naturellement, de tels culturèmes, de vraies barrières communicationnelles, peuvent créer des confusions, des distorsions et même de graves malentendus, déterminant des conflits au niveau de la communication interculturelle, qui peuvent dégénérer en tout moment dans des tensions sociales.

Le créole haïtien, parlé par toute la population, est une combinaison du français avec les langues africaines parlées par les esclaves apportés en Haïti, auxquelles s'ajoute l'influence du substrat amérindien, l'influence espagnole du côté de la République Dominicaine, ainsi que de l'anglais américain. Aux origines, le créole haïtien a pris naissance d'une nécessité. Les propriétaires des plantations ou des mines, les commerçants blancs d'esclaves, les Africains capturés et vendus ainsi que les Indigènes de l'île Hispaniola ne véhiculaient pas une langue

commune. Donc, ceux-ci ont créé un langage pidgin, aux structures simples et limitées, qui pourtant se sont rapidement développé et multiplié, celui-ci devenant le premier langage appris par les petits enfants. Le processus de créolisation, note Martin Montgomery, est un trait extrêmement important du développement du langage et du changement linguistique. Dans ce sens, « il n'est pas vraiment déplacé de suggérer que, puisque l'anglais est issu de la relation maître – esclave d'entre les conquéreurs normands et les serfs saxons, il a gagné sa forme hybride actuelle (en se basant autant sur le français normand que sur l'anglo-saxon aussi) à l'aide d'un processus de créolisation. » [O'Sullivan et alii, 2001, p. 92]

Entre la question de l'identité, telle qu'elle est assumée par les populations des Antilles, et le processus de créolisation il y a un rapport intrinsèque. Conformément aux définitions de dictionnaire, le mot créole fait référence spécialement aux Blancs, notamment aux Européens nés aux Antilles. En extrapolant, il s'agit de la naissance des individus les origines desquels sont dans d'autres parties du monde. En conséquent, en Amérique Latine, le natif résulté des parents blancs est créole, celui d'une combinaison de parents blanc et indien est métis et celui né d'entre un blanc et une négresse est mulâtre. [Lucrece, 2005, p. 173]. Dans l'esprit de ces clarifications terminologiques, nous ajoutons le fait qu'entre la créolité et la négritude il y a aussi une disjonction de fond, la dernière privilégiant l'origine africaine en rapport à d'autres composantes de la construction identitaire.

Naturellement, outre l'utilisation d'un code linguistique commun, la religion constitue un autre vecteur essentiel de la formation l'identité personnelle et de groupe, aux effets sur l'ouverture vers une communication et une condition déterminante du degré d'acceptation et de tolérance vers une autre culture. Par constitution, la religion d'Etat en Haïti est celle romano-catholique, grâce à l'influence française substantielle. Il y a aussi un pourcentage d'environ 15% protestants, mais les statistiques varient. Plus de 50 % de la population déclare cependant pratiquer vaudou, une religion créée par les esclaves africains, qui se base principalement sur l'adoration de la Lwa et la vénération des morts. Vaudou est, pour beaucoup d'ignorants, un sujet tabou, étant associé à la sorcellerie et à l'implication des forces maléfiques, ce qui est profondément erroné et à distance des pratiques religieuses haïtiennes. Il est sûr qu'en Haïti la croyance est une puissante force culturelle qui modèle la vie des habitants et qui ne doit pas être sous-estimé.

L'expérience du contact avec l'individualité, mais aussi avec l'identité collective haïtienne, mène à la compréhension de la liaison symbolique que l'héritage des Amérindiens Taino a incarné dans le nom même du pays : Haïti – Ayiti, le pays des hautes montagnes. L'espace ondulé traduit les montées et les descentes d'une histoire tourmentée qui ont leur écho dans le caractère fier et en même temps volcanique, de ses habitants. Ici, la culture et le milieu environnant ont souffert des influences réciproques, dans un processus difficile de naissance et de stabilisation qui se passe pendant des décennies ou des siècles, non seulement de point de vue géologique mais aussi culturel. Dans un monde globalisé, les identités continuent et continueront à se former par la relation avec ce qu'elles ne le sont pas, par rapport à l'altérité, et Haïti représente un exemple fécond dans l'essai de légitimer la multiculturalité et simultanément, de reconnaître ses limites, en donnant pourtant une chance à la communication interculturelle.

BIBLIOGRAPHY :

1. Colles, Luc, *Intercultural*, în Gilles Ferréol, Guy Jucquois, *Dicționarul alterității și al relațiilor interculturale*, București, Polirom, 2005
2. Curtin, Patricia A., T. Kenn Gaither, *Relații publice internaționale. Negocierea culturii, a identității și a puterii*, București, Curtea Veche, 2008
3. Dutton, Edward, *Culture Shock and Multiculturalism: Reclaiming a Useful Model from the Religious Realm*, Cambridge Scholars Publishing, 2012
4. Ewen, Charles R., *The Archeology of Cultural Formation at Puerto Real, Haiti*, The University of Alabama Press, 1991
5. Ferréol, Gilles, Guy Jucquois, *Dicționarul alterității și al relațiilor interculturale*, București, Polirom, 2005
6. Foster, George, *Culture and Conquest*, Quadrangle Books, Chicago, 1960
7. Jensen, Klaus Bruhn (Ed.), *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*, London, Routledge, 2002
8. Lucrece, André, *Creolitate*, în Gilles Ferréol, Guy Jucquois, *Dicționarul alterității și al relațiilor interculturale*, București, Polirom, 2005
9. *Le Nouveau Petit Robert*, Paris, Editions Le Robert, 2008

10. O'Sullivan, Tim, John Hartley, Danny Saunders, Martin Montgomery, John Fiske,
Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale, București, Polirom,
2001
11. <http://lenouvelliste.com/lenouvelliste/article/94989/Lheritage-polonais-dHaiti>

THE DUEL IN THE FORMERLY ROMANIAN PRESS – FROM THRILLING TO TRIVIAL

Fănel Teodorașcu

Lecturer, PhD, "Danubius" University of Galați

Abstract: For the Romanian press in between the end of the XIX-th century and the years marking the beginning of the Second World War, the duel represented one of the subjects most easily sold. The newspapers of the time were frequently publishing articles regarding the origins of the duel of honor, but also the features of this type of fighting with the Americans, Germans, French, Hungarians, Romanians, etc. Over time, the public began to see the duel as a fact of daily occurrence. In this paper, the transition of the duel from the thrilling subject read with great interest to the news written in an ironic manner was grasped. In our approach, books and newspaper articles from the above mentioned period have been used.

Keywords: history of media, the interwar period, newspaper, duel.

Lupta de onoare

În perioada cuprinsă între sfârșitul secolului al XIX-lea și anii care au marcat începerea celui de-al doilea război mondial, *duelul*, ca subiect de presă, era foarte apreciat de către cititorii de ziare și de reviste din România. Numărul mare de articole despre „lupta de onoare” publicate în perioada precizată mai sus ar putea fi explicat de faptul că *duelul*, ca formă de căutare a adevărului, amintea publicului de cavalerii din alte vremuri, care își apărau onoarea *ținând într-o mână Evanghelia, iar în cealaltă spada*.¹ Au existat, însă, și publicații, *Furnica* numărându-se printre acestea, care ironizau *duelul* în paginile lor.

Într-un *cod al duelului*, scos la Craiova, în 1896, erau făcute precizările următoare: „*Duel* numim, în general, orice luptă cu arme omorătoare între două persoane. În special, se numește

¹ Ion I. Nedelescu, *Codul onoarei și regulile duelului*, Cu o prefață de Gh. Cantacuzino, Imprimeria Fundației Culturale „Principele Carol”, 1926, p. 12.

duel lupta între două persoane, cu arme omorătoare și de același fel, pentru reparațiunea onoarei atinse, *sub condițiuni fixate*.”² Dacă nu avea loc după un *cod*, lupta nu se mai numea *duel*, ci *bătaie*.³

O definiția a *duelului* găsim și la Ion I. Nedelescu: „*Duelul este lupta de bună voie angajată, pe cale de provocățiune și acceptare a provocățiunii, între două persoane, de onorabilitate indiscutabilă și neîndoielnică, pentru satisfacerea unui interes, personal sau intim, ce se pretinde că a fost lezat printr-o ofensă, și se tranșează după reguli în prealabil statornicite sau fixate de tradițiunea luptelor de onoare*.”⁴ În România, *duelul* se desfășura într-o manieră diferită de ceea ce se întâmpla în alte țări. În Statele Unite ale Americii, de pildă, *duelul* nu se putea termina decât cu moartea unuia dintre dueliști.

Susținătorii români ai *luptei de onoare* respingeau modelul american de duel, despre care spuneau că e *un joc pentru viață*. Într-un articol din *Realitatea ilustrată*, publicat în 1932, erau făcute următoarele precizări: „Duelul e obișnuit în America, mai ales în sudul și vestul Statelor Unite, căroră trebuie să le mai adăugăm orașul Washington, dar acesta numai incidental și anume pe vremea ședințelor Congresului. Și, lucru remarcabil, aproape toate duelurile [de] la Washington au avut loc între deputații sau senatorii din Sud și din Vest. Cu toate acestea, trebuie să facem o excepție în favoarea unuia din Statele din Vest, unde duelul de abia e cunoscut, Illinois-ul. Acolo, după spusele unui ziar din Chicago, n-ar fi fost decât un singur duel, care s-a petrecut pe la anul 1820.”⁵ Duelul american excludea, de la bun început, orice posibilitate de împăcare.⁶

Totuși, după cum se arată într-un text din 1937, se întâmpla uneori ca dueliștii să părăsească terenul de luptă cu gânduri prietenești: „Istoria Statelor Unite are capitoare bizare, scrise cu sânge. Oameni de frunte au căzut jertfă pe altarul «onoarei», duelându-se pentru o insultă imaginară, pentru reputația unei femei sau pur și simplu pentru satisfacerea unui sentiment de răzbunare. În lupta pentru apărarea ideilor lor politice, bărbații de stat ajungeau adesea până la a ieși pe teren. O jumătate de duzină de dueluri s-au terminat prin doliuri naționale, iar în mai multe alte cazuri, condițiunile puse de acela care avea alegerea armelor erau

² I. Pleșoianu, O. Schachowski, *Duelul. Călăuza în chestiuni de onoare. Prelucrată după mai mulți autori*, Craiova, Librăria și tipografia „David J. Benvenisti”, 1896, p. 7.

³ Ibidem.

⁴ Ion I. Nedelescu, op.cit., p. 18.

⁵ Deteste, „Duelul în America”, în *Realitatea ilustrată*, anul VI, nr. 297, 6 octombrie 1932, p. 18.

⁶ I. Pleșoianu, O. Schachowski, op.cit., p. 51.

atât de ridicule, încât «chestiunea de onoare» se lichida fără vărsare de sânge. Tragicul se îmbina uneori cu comicul pe teren, transformând doi oameni ce se urau în buni prieteni.”⁷ Spre deosebire de ceea ce se întâmpla în Statele Unite ale Americii, în România, cele mai multe dintre dueluri se terminau cu un chef, unde cei doi *luptători* petreceau împreună.⁸

Chiar și la francezi se mai întâmpla ca duelurile să se încheie într-o notă veselă: „Domnul Laurent de la Barre discuta, într-o lojă, la operă. Domnul de Montreuil îl contrazicea. Discuția a devenit mai violentă. S-au schimbat cărțile de vizită, iar a doua zi adversarii s-au întâlnit la Bois de Vincennes. În momentul în care contele d’Enval de Malden a pronunțat cuvintele sacramentale: «Gata, domnilor!», o orchestră, invizibilă, a intonat primele măsuri din marșul din Faust. Martorii, uluiți, au ordonat oprirea luptei, în timp ce d[omnul] de Montreuil întreba cu privirea pe d[omnul] de la Barre. Acesta îi răspunse foarte calm: «E foarte simplu. Ați spus pretutindeni că mă veți ucide. N-am voit să mor fără să aud bucata mea favorită.» Martorii au izbucnit în râs, iar adversarii s-au împăcat.”⁹ Lucrurile stăteau cu totul altfel în Germania.

Obsesia germanilor pentru disciplină se făcea simțită chiar și în cazul duelului. Pentru exemplificare vom face apel la un fragment mai lung dintr-un articol publicat în 1932. Textul este, de fapt, mărturia unui jurnalist român, care a participat la un duel ce a avut loc între doi studenți germani:

„Ne-am dat jos din automobil, am trecut prin fața câtorva blocuri mari de case și am intrat pe poarta unei case, care nu se deosebea ca înfățișare prin nimic de celelalte. Amicul mi-a declarat că severa lege germană osândește duelul și pedepsește pe vinovați cu trei luni închisoare grea, din care pricină adversarii care vor să se dueleze sunt siliți să se ferească și să se bată într-ascuns. Am mers tăcuți, eu și amicul meu, printr-un coridor lung, am urcat câteva trepte și am intrat într-o odaie, unde ne-am lăsat bastoanele și pălăriile, apoi într-o sală uriașă. Am fost cutremurat de un fior, de parcă m-aș fi pomenit în capela mortuară a unei inchisori. Mirosea puternic a iod, a antiseptic ieftin.

– Să nu vorbești niciun cuvânt românesc, mă prevesti prietenul.

⁷ *** „Dueluri celebre tragice și tragi-comice”, în *Realitatea ilustrată*, anul XI, nr. 566, 24 noiembrie 1937, p. 10.

⁸ Victor Bilciurescu, *București și bucureșteni de ieri și de azi*, București, Editura „Universul”, 1945, p. 344.

⁹ *** „Dueluri celebre”, în *Realitatea ilustrată*, anul XII, nr. 593, 1 iunie 1938, p. 6.

Într-un colț al sălii, vreo doisprezece inși se grupează în jurul unui tânăr, cu jumătatea de sus a trupului goală. Un om matur, în halat alb, lung, de bună seamă doctorul, nu știu ce-i tot făcea. În mijlocul uriașei săli se afla o estradă scundă, de numai câțiva centimetri deasupra dușumelii și acoperită cu rumeguș de lemn. Estrada era lungă de vreo patru metri și lați de doi. La alt colț, alt grup înconjura alt tânăr, de asemenea pe jumătate gol.

Amicul mă duse la o măsuță alăturată. În jurul ei, studenții, liniștiți, beau bere pe care o numeau «de Pilsen».

– Lupta va începe peste un minut, îmi șopti prietenul.

Ca la o poruncă, cele două grupe se mișcă de la cele două capete ale sălii spre estradă, solemn, ca un logodnic și o logodnică, dar cu ceva mai puțină nervozitate. Domnea atmosfera celei mai stricte și mai severe discipline; formalitățile erau respectate riguros. La cele două margini ale estradei se aflau două scaune și duelanții au fost duși de secundații lor spre aceste două scaune. Nu s-a auzit un cuvânt. Secundații aveau grijă de toate. S-ar fi zis că se pregătea, cu acea seriozitate caracteristic germanică, o execuție capitală.

Apoi s-a îngăduit celor doi adversari, mânuți până aici ca ființe de ceară, să se ridice de pe scaune. Spre a-și ocroti artera de la gât, amândoi aveau în jurul gâtului câte o batistă de mătase neagră. La fel erau ferite brațul și antebrațul drept, pe o lungime de aproximativ 15 centimetri. Pieptul și umerii goi. În jurul pântecului, până la coapse, un fel de plăpumioară de câlți ocrotitori; piciorul drept era de asemenea bine bandajat.

Adversarii se aflau acum față-n față, cu piciorul drept înainte. Li s-a dat câte o sabie în mână ascuțită ca briciul, cu lama lungă, mlădioasă și apărătoare grea la mâner. Secundații întinseră brațele adversarilor. Arbitrul apropia pe adversari unul de celălalt, astfel ca vârful sabiei unuia să atingă apărătoarea mânerului celuilalt. Apoi arbitrul trase cu cretă albastră un dreptunghi în jurul piciorului stâng al duelanților. Sub niciun motiv nu le era îngăduit să depășească dreptunghiul. În timpul tuturor acestor pregătiri, duelanții n-au rostit un singur cuvânt. Apoi alți secundați puseră adversarilor ochelari mici dar grei, de fier, vârâră vârful urechilor sub banda elastică a ochelarilor.

Înapoia fiecărui duellant, mai la dreapta, se afla un scaun cu un vas, în care pluteau bucăți de vată pe lichid antiseptic. Doi secundați cu mâna dreaptă în manșuri de cauciuc, luau câte o bucată de vată din vas și o trecuă peste lamele săbiilor întinse. Moartea care se va isca din

această luptă n-are nicio însemnătate; totul însă trebuie să decurgă riguros și să se întâmple antiseptic.

Cei doi gladiatori se priveau drept, dar impersonal și probabil nu fără presimțiri. Erau gata să-nceapă lupta. Doi secundanți înarmați cu săbii grele, ocrotiți la cap de măști de sârmă și având umerii și brațul cu învelișuri de pâslă deasă, luă loc, fiecare la stânga adversarilor. Înapoia duelanților stă câte un medic, în halat alb, chirurgical.

Unul din secundanți rosti:

– *Silentium!*

Apoi vesti cu glas tunător:

– *Are loc duelul de onoare, între amicul meu Z și domnul X. Gata?...*

După aceste cuvinte dramatice, arbitrul se urcă pe estradă.

– *Acest duel e ilegal. Cer să se pronunțe scuzele.*

Toți tăcură câteva secunde, apoi arbitrul declară că duelul poate începe.

Cei doi secundanți care se aflau la stânga duelanților se ciuciră, ridicând sabia la înălțimea capului, în dreptul frunții adversarilor.

– *Gata! [...]*

Lupta încetă. Mă apropiai mai mult. De-a curmezișul obrazului, de la umărul feții până la buza superioară, tânărul învins avea o tăietură adâncă – cam 7,5 centimetri lungime. Tânărul sta neclintit ca o statuie. Secundantul lui sări alături și privi rana. Sângele țâșnea. Medicul scoase o pensetă din buzunar și apucă amândouă marginile răni. Altă pensetă apucă buza de sus.

Secundanții și medicul începură o discuție care mi se părea nesfârșit de lungă: Lupta mai poate continua sau rana era prea gravă? Medicul mai cugeta o clipă, apoi zise că lupta s-a încheiat.

Unul din secundanții învingătorului luă cartea de vizită care servise la provocarea la duel și o mânji cu sângele curs pe piept al învinsului. Ce amintire prețioasă va fi mai târziu!...

Medicul luă de braț pe tânărul rănit și-l duse în camera de operație de alături. Am observat ca tânărul a dus mâna la rană și a înlăturat penseta. Prin nici un alt semn nu-și trăda durerea. Da, a fost învins – dar în deplină onoare. A văzut căzând sabia grea peste chipul lui, dar n-a clintit un mușchi, de spaimă. A înfruntat-o.”¹⁰

¹⁰ ***„Moravuri studențești. Un duel... antiseptic”, în *Realitatea ilustrată*, anul VI, nr. 272, 14 aprilie 1932, pp. 6-7.

Duelului i s-a reproșat în multe rânduri că nu are nicio legătură onoare, această idee fiind susținută de contestatarii „luptei de onoare” nu doar în articole de ziar, ci și în pagini de carte sau în cuvântările ținute în cadrul unor conferințe.

Duelul, lucru îndrăcit

Max Nordau susținea că existența duelului era dovada clară că „instinctul de conservare al individului e mai slab decât instinctul social al acestuia”¹¹, iar pentru a-și susține poziția el aducea argumentul următor: „Să ne închipuim că un derbedeu s-a purtat necuvincios cu tine; nici vorbă că lucrul cel mai bun pentru tine e să-l disprețuiești sau cel mult să-l pui la locul lui cârpindu-i o palmă. Nu poți să faci asta însă. Trebuie să provoci pe obraznicul de mai sus, primejduindu-ți viața. Iată însă că tu ți-ai petrecut viața în mijlocul vrafurilor de cărți și singura armă omorătoare pe care ai pus tu mâna vreodată sunt foarfecele de unghii, pe câtă vreme obraznicul e o haimana care de când era copil și-a petrecut viața prin sălile de scrimă și de tragere la semn; n-ai noroc și ești în adevăr de plâns, dar n-ai încotro, vrând-nevrând trebuie să te bați.”¹² O poziție în acest sens găsim și la C.C. Arion. Acesta arăta într-o conferință *despre prejudecăți*, ținută la începutul anului 1886, că mulți dintre cei care se declarau împotriva duelului erau gata oricând să apeleze la *lupta de onoare*: „Nu e moralist care să nu condamne duelul; nu e judecător care să nu condamne pe duelistul trimis înaintea sa; nu e om cu bun simț care să nu se revolte contra acestei absurdității, că după ce ai fost victima unei infamii, apoi să îți expui viața față cu un om, cu atât mai impertinent și adesea mai infam, cu cât va ști mai bine să mânuiască spada sau să țintească mai bine cu pistolul. Cu toate acestea, nu e moralist, nu e judecător, nu e om cu mintea întreagă care, în anumite cazuri, să nu fie gata să-și expună viața în duel.”¹³ Explicația pentru această situație vine de la același autor, care arăta că legile românești nu pedepseau suficient de dur atingerile asupra moralei.¹⁴

Într-o altă sursă se arată că duelul nu-și mai găsea rostul în perioada la care facem referire: „Putem foarte bine pricepe duelul într-o vreme când toți erau cu desăvârșire încredințați

¹¹ Max Nordau, *Minciunile convenționale ale civilizației noastre*, Traducere din limba germană de B. Marian și M. Negru, București, Editura Librăriei „Leon Alcalay”, p. 391.

¹² Ibidem, pp. 395-396.

¹³ C.C. Arion, *Despre prejudecăți. Conferință ținută la 3 martie 1886*, București, IG.Haimann, Librar-Editor, 1886, pp. 38-39.

¹⁴ Ibidem, p. 39.

că Dumnezeu, care după credința din acele vremuri se amestecă pururea în lume, făcând minuni și cârmuind moartea oamenilor, va face pe cel drept să biruie și pe cel rău îl va pierde; dacă se întâmplă ca dreptul să fie mai slab, n-are a face nimica, Dumnezeu face, ca de obicei, o minune și cel slab învinge pe cel tare. Atunci duelul avea temelie în credința tuturor despre amestecul lui Dumnezeu în asemenea luptă și deci puteau să-l întrebuințeze ca mijloc de a căpăta dreptate împotriva unui asupritor nedrept.”¹⁵ Duelul nu mai putea fi însă interpretat în această lumină, se mai arată în textul citat, pentru simplul motiv că modul acesta de a „dezlega chestiile de onoare” era considerat „un lucru îndrăcit și vrednic de dispreț”.

Duelul la români

După C. Bacalbașa, moda duelului a fost adusă în România de tinerii școliți în străinătate, care s-au întors acasă cu tot cu obiceiurile dobândite în anii petrecuți departe de casă: „Intrarea tineretului conservator în prima linie a luptelor politice a pus la modă duelul; pentru un articol de ziar, pentru un cuvânt rostit în parlament, pentru un gest, niciun fel de discuție nu era admisă: se trimiteau martori. De la 1887 până la 1890 au fost cel puțin vreo 10 dueluri între oamenii politici. Tinerii conservatori bătaioși veniți de la Paris cu toate ideile, eresurile și prejudecățile nobiliare sugestionaseră mediul încât oameni dintre cei mai serioși căzuseră victime.”¹⁶ Unul dintre duelurile celebre menționate de sursa precizată este și cel în care George Emanoil Lahovary, cel care deținea ziarul *L'Indépendance Roumaine*, a fost ucis de Nicolae Filipescu. În Moldova, *duelul* era considerat o problemă încă de la 1841, când a fost declarat „o faptă nelegiuită”¹⁷.

Armele folosite în duel difereau în funcție de categoria socială din care proveneau dueliștii: „În lumea bună, lupta se dă cu pistolul sau cu spada; în lumea mijlocie, cu revolverul sau cuțitul; iar în popor, cu o simplă și cinstită târnuială.”¹⁸ Duelul era, de cele mai multe ori, rezultatul unui articol de presă scris într-un limbaj violent sau a unei discuții tăioase purtate în Parlament: „De exemplu, în urma unei polemici foarte dârze, Titu Maiorescu și Eugeniu Stătescu au o întâlnire cu pistolul. Câteva săptămâni mai târziu, un alt duel. Barbu Delavrancea, de la *Epoca*, și Alexandru Djuvara, redactorul șef al ziarului liberal *L'Etoile Roumaine*, în urma unor

¹⁵ Ștefan Vasiliu, „Duelul în societatea de azi”, în *Contemporanul*, anul VI, nr. 6, ianuarie 1888, pp. 548-549.

¹⁶ C. Bacalbașa, *Bucureștii de altădată - 1885-1900, Vol. II*, București, Editura ziarului „Universul”, 1928, p. 118.

¹⁷ *** „Contra duelului”, în *Adevărul*, anul XVII, nr. 5195, 18 ianuarie 1904, p. 1.

¹⁸ Sarina Cassvan, „Aspecte pariziene - duel și păruială”, în *Ilustrațiunea română*, anul IV, nr. 51, 14 decembrie 1932, p. 19.

repetate atacuri violente, au întâlnire cu spada.”¹⁹ Pe la mijlocul epocii interbelice jurnaliștii se plâneau că duelurile nu mai sunt ce erau cu ceva timp în urmă. Nimeni nu mai murea în luptă, iar *duelul* era mai mult subiect de glumă.²⁰

Vom folosi ca exemplu un fragment dintr-un reportaj apărut în *Realitatea ilustrată*, în 1932. Textul la care facem referire reprezintă el însuși un fapt inedit, pentru că reporterului care l-a scris i s-a permis, lucru neobișnuit, să asiste la un duel. Reportajul era însoțit de imagini realizate chiar în timpul luptei dintre deputatul Șerban Tassian și dr. Banu:

„De obicei, locul și data unui duel se țin – de către cei inițiați – în cel mai strict secret. Altfel i-ar putea da prin gând parchetului să facă o descindere și să zădărnicească lupta.

Așa se explică faptul că niciodată – de la interzicerea lor – n-au asistat la dueluri persoane care n-au strânsă legătură cu incidentul ce urmează să fie tranșat pe calea armelor.

Printr-o indiscreție am aflat însă locul unde și ora când urma ca onoarea d[omnu]lui Banu să fie spălată în sângele calomniatorului. Însoțit de reporterul fotografal revistei noastre, d[omnul] Berman, am plecat din vreme spre locul duelului, la sala de arme a societății de tragere la semn, din strada Carol Davilla.

Misiunea pe care o aveam era dificilă. Știam că nu vom fi admiși să asistăm. Un reporter e dator însă totdeauna să încerce.

Ne-am strecurat binișor prin curte, și am ajuns la o ușă dosnică a sălii. Încerc să o deschid, ușa nu cedează. Era închisă pedinauntru cu un zăvor. Ajutat de Berman, împing cu putere o dată, de două ori, ușa se dă în lături cu zgomot surd. Intru cu pași de lup în sală, și-l las pe Berman să m-aștepte afară până ce voi sonda atmosfera. Dacă pe mine mă va tolera poate, pe fotograf e sigur că-l vor da afară.

– «Domnul ce dorește?», mă întreabă unul din martori.

Îmi vine în minte, printr-o inspirație de moment, că-l cunosc pe simpaticul președinte al societății de tragere la semn, d[omnul] Plagino.

– «Caut pe d[omnul] Plagino. Am o întâlnire cu domnia sa aici.»

¹⁹ C. Bacalbașa, op.cit., p. 20.

²⁰ S.S., „A dispărut duelul din obiceiurile noastre?”, în *Realitatea ilustrată*, anul VI, nr. 293, 8 septembrie 1932, p. 24.

Nu mai aștept să-mi dea răspunsul. Am găsit putea de salvare. Mă agăț de o veche cunoștință, d[omnul] lt. Chinie, unul din conducătorii duelului.

De acum nu mai mă întreabă nimeni de rostul prezenței mele. Încep să mă gândesc cum să-l introduc pe Berman.

Deschid ușa ca să-l chem înăuntru, dar constat că dispăruse. După oarecare vreme, îl descopăr, ascuns în spatele unui geamlâc spart. E în așteptare...

Înăuntru, pregătirile pentru luptă sunt aproape gata. Cei doi adversari stau în colțuri opuse. Nici nu se privesc.

Martorii, domnii dr. Pilescu, Gruia, Popovici-Tașcă și Sculy se plimbă agitați. Gravi, solemn, cu gulere tari, de abia schimbă câte un cuvânt, în timp ce conducătorii luptei, d[omnii] Racovitză și lt. Chinie fac pregătirile.

Duelul va fi cu spada.

Medicul își pregătește trusa, își pune la îndemână pansamentele. D[omnii] Racovitză și lt. Chinie ascut cu o pilă vârful armelor, apoi le desinfectează în foc. Se apropie momentul solemn.

Combatanții își desbracă vestonul și rămân în cămașe. D[omnul] Tassian are brațele goale. E un frig de tremuri și în palton. Căci sala de arme este magazie asfaltată, cu ferestre dar fără geamuri...

În sfârșit, cei doi adversari stau față în față. D[omnul] Racovitză le dă ultimele instrucțiuni:

– «Luați distanța, întindeți brațele, Allez!» [...]

Nu se aude decât zăngănitul armelor.

Deodată un zgomot de declanșator. Reporterul nostru fotografic a ieșit discret din ascunzătoare și prin fereastra fără geam unde se găsește a prins o fază a luptei. [...]

O dâră de sânge înroșește antebrațul drept al d[omnii] Tassian. D[omnul] Racovitză nu observă și lupta continuă. Câteva secunde mai târziu sângele începe să se prelingă și din antebrațul drept al d[omnii] dr. Banu.

Arbitrul oprește lupta.

Începe rolul medicului. Face niște bandaje enorme, pentru a pansa două zgârieturi.

Tatonările pentru a împăca pe cei doi adversari nu duc la niciun rezultat.

Însoțit de martorii respectivi, fiecare se retrage în câte o încăpere. În sală a mai rămas doar un servitor bătrân. Aranjează lucrurile la locul lor și apoi așteaptă pe boieri, să-i dea câte un

bașș la plecare. Așa a apucat de treizeci și patru de ani, de când e în serviciul sălii de arme. Nu mi-e greu să-i dezleg limba.

– «De treizeci și patru de ani de când sunt aci am văzut multe dueluri. S-au luptat în fața mea frații Marghiloman, Nicolae Filipescu, Lahovary și mulți alții. S-au bătut și cu pistoalele și cu spada. Niciodată însă n-a fost vreunul omorât. Aici la noi nu se întâmplă așa ceva. Câteodată se alege câte unul cu o zgârietură. Atâta tot.»

Între timp mașinile așteaptă afară. Ambii combatanți au venit cu automobilele proprii. Mașinile stau prietenește alături. La fel și șoferii. Discută politică și-și aprind țigările. Deodată apare d[omnul] Tassian. Șoferii se despart repede și se privesc crunt. De formă.”²¹

La sfârșitul epocii interbelice, publicul considera *lupta de onoare* ceva banal, numărul mare de știri despre *duel* publicate în paginile de ziar de-a lungul anilor având un rol major în acest sens.²² Tot mai des era înaintată ideea că *duelul* e un *anacronism*, nefiind un mijloc real de a face dreptate.²³ Din paginile publicațiilor interbelice aflăm și că locul *duelului* era luat de *box*, despre care se spunea că este „o artă nobilă”²⁴.

²¹ O. Cendrea, „Cum am izbutit să fotografiem un duel”, în *Realitatea ilustrată*, anul VI, nr. 266, 3 martie 1932, pp. 26-27.

²² Ibidem, p. 26.

²³ *** „Glose politice...”, în *Adevărul*, anul 44, nr. 14574, 7 iulie 1931, p. 1.

²⁴ O. Cendrea, op.cit., p. 26.

BIBLIOGRAPHY:

1. Bacalbașa, C., *Bucureștii de altădată - 1885-1900, Vol. II*, București, Editura ziarului „Universul”, 1928;
2. Pleșoianu, I. și Schachowski, O., *Duelul. Călăuza în chestiuni de onoare. Prelucrată după mai mulți autori*, Craiova, Librăria și tipografia „David J. Benvenisti”, 1896;
3. Nedelescu, Ion I., *Codul onoarei și regulile duelului*, Cu o prefață de Gh. Cantacuzino, Imprimeria Fundației Culturale „Principele Carol”, 1926;
4. Nordau, Max, *Minciunile convenționale ale civilizației noastre*, Traducere din limba germană de B. Marian și M. Negru, București, Editura Librăriei „Leon Alcalay”;
5. Bilciurescu, Victor, *București și bucureșteni de ieri și de azi*, București, Editura „Universul”, 1945;
6. Arion, C.C., *Despre prejudecăți. Conferință ținută la 3 martie 1886*, București, IG. Haimann – Librar-Editor, 1886.
7. Cassvan, Sarina, „Aspecte pariziene - duel și păruială”, în *Ilustrațiunea română*, anul IV, nr. 51, 14 decembrie 1932;
8. Cendrea, O., „Cum am izbutit să fotografiem un duel”, în *Realitatea ilustrată*, anul VI, nr. 266, 3 martie 1932;
9. Deteste, „Duelul în America”, în *Realitatea ilustrată*, anul VI, nr. 297, 6 octombrie 1932;
10. Doinaru, „Binefacerile duelului”, în *Furnica*, anul I, nr. 16, 2 ianuarie 1905;
11. Vasiliu, Ștefan, „Duelul în societatea de azi”, în *Contemporanul*, anul VI, nr. 6, ianuarie 1888;
12. *** „A dispărut duelul din obiceiurile noastre?”, în *Realitatea ilustrată*, anul VI, nr. 293, 8 septembrie 1932;
13. *** „Dueluri celebre tragice și tragi-comice”, în *Realitatea ilustrată*, anul XI, nr. 566, 24 noiembrie 1937;
14. *** „Dueluri celebre”, în *Realitatea ilustrată*, anul XII, nr. 593, 1 iunie 1938;
15. *** „Glose politice...”, în *Adevărul*, anul 44, nr. 14574, 7 iulie 1931;
16. *** „Moravuri studențești. Un duel... antiseptic”, în *Realitatea ilustrată*, anul VI, nr. 272, 14 aprilie 1932.

THE BOUNDARIES OF JOURNALISM IN THE DIGITAL AGE

Viorel Nistor

Assist. Prof., PhD, "Babeş-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: Technological development and expansion of the Internet have significantly changed the paradigm of communication. The diversification of the transmission routes and of the ways of receiving information have created entirely new types of relationships and interactions. The quintessence of Era 2.0 is represented by the term prosumer, such that the mere consumer (consumer) of Era 1.0 becomes the manufacturer (producer) himself, of information, which he is able to transmit to a large number of prosumers in their turn . When everyone sends to worldwide information (simply because it may), with no quantity and quality control when each participant randomly can set himself up in the communicator (citing or not competence, credibility and authority), then which are the essence and role of journalism in society? Legitimately under the conditions of abundance of information and disorders of it, in the context of time, inevitably limited by the consume, the question arises of who selects and verifies the information circulating so easy and free? Therefore, is the role of journalism decreasing or increasing in this age of "all communicators," do the boundaries of journalism expand or shrink in the digital age? What is paramount for "new" journalist (if he will exist): investigating / finding profound information (of reality) or identifying / selecting relevant information (out of an infinite number of banalities)? The profession must be redefined, will credibility and professionalism be enough or it will disappear?

Keywords: boundaries, journalism, digital media, business model, web documentaire, internet.

Componentele vieţii noastre (sociale, profesionale, tehnice etc.) se schimbă în profunzime şi cu rapiditate, iar procesul, accelerat în ultimele decenii, este unul greu predictibil. Omul contemporan, un fel de cetăţean universal în epoca globalizării şi a digitalizării, este condamnat la comunicare şi îşi risipeşte o bună parte din resursele sale (intelectuale, de energie,

financiare, de timp etc.) pentru aceasta. E acum mai multă comunicare decât oricând și ce părea a fi (și a fost multă vreme), într-o anumită componentă a ei, apanajul exclusiv al jurnalismului, a ajuns să fie pus azi, grație disrupției tehnologice, sub semnul discuției. Cum poate fi analizat, din această perspectivă, un fapt, banal și frecvent din viața de zi cu zi: un individ oarecare se află martor întâmplător la desfășurarea unui eveniment; folosindu-și telefonul din buzunar (sau tableta), el fotografiază și filmează incidentul și, din obișnuință, postează aceste imagini pe o rețea de socializare, însoțite de un scurt text explicativ; postarea respectivă, beneficiind de imagini și fiind de impact, va fi vizualizată rapid de către alți membri ai rețelei; aceștia vor distribui aceste informații noi în alte rețele; în scurt timp, mii de oameni ar putea viziona pozele/filmulețul și ar putea avea informații relativ exacte despre eveniment. Nu cumva ceea ce a transmis acest cetățean este o știre? Nu seamănă cu o știre? Nu mulți cred despre aceasta că ar fi vorba de o știre? Nu cumva ceea ce a făcut individul nostru seamănă cu munca unui jurnalist? Sau o mimează, fără să știe și fără să vrea? Sau poate o substituie, o suplinește sau o completează? Se poate vorbi despre diferențe, care ar fi acestea și pentru cine ar fi importante? Iată chestiuni despre care nu se putea vorbi în urmă cu un deceniu și care duc, din subiect în subiect, din site în site și din rețea în rețea către discutarea limitelor jurnalismului, fie din perspectiva disoluției/dispariției acestui, fie sub aspectul redefinirii lui pe alte coordonate.

În realitate, niciodată nu a fost ușor de definit jurnalismul, din cauza faptului că nu este o disciplină, o știință, un concept teoretic, ci practică, profesiune, ocupație. Când a fost definit, în funcție de timp, școală, persoană sau interes, a fost privit ca un set de norme și de reguli, mai mult sau mai puțin complete. Dincolo de aceste reguli, ce privesc procesul de producere a știrilor, au fost definite rolul și funcția socială ale jurnalismului și a fost elaborat un pachet de norme etice, sub forma unui cod asumat. Nu ar avea sens (și nici loc) a reitiera toate accepțiunile cu privire la „vechiul” jurnalism, reținând-o pe aceea de oglindă obiectivă. Pe de altă parte, potrivit paradigmei clasice, jurnalismul trebuie: „să fie mai presus de lupta politică, să urmeze principiile obiectivității și eticii publice, să se raporteze la adevăr și să respecte normele narative și stilistice cerute” (Matt Carlson, Seth Lewis - 2015). Lipsa unui contur ferm (în pofida tuturor încercărilor de definire) face redefinirea jurnalismului, deopotrivă, ușoară și grea: *ușoară*, pentru că se aplică/adaugă unui profil incert, nu foarte ferm și bine delimitat (teoretic, facil de recroit), și *dificilă*, pentru că va duce la un contur asemănător de neclar și la fel de greu de profilat. Iar la

viteza de schimbare înregistrată în aceste timpuri „digitalizate”, se poate vorbi, mai degrabă, de o lărgire/extindere a granițelor, de actualizare, de o adaptare.

De ce ar fi necesară sau obligatorie redefinirea sau redelimitarea jurnalismului în zilele noastre? Prin forța împrejurărilor și a a evidenței, se constată că „conceptul de granițe a devenit o temă centrală în studiul jurnalismului” (Carlson, M. -2015), iar acest fapt se datorează, în principal, declinului vechilor organizații de producere a știrilor, pe de-o parte, pe de alta, apariției unor noi instrumente și actori care s-au dovedit că au impact, influență și „forță de tracțiune”. În mod inevitabil, s-au declanșat lupte simbolice de acaparare și marcarea a teritoriului, care sunt, în egală măsură, atât încercări de control asupra definiției, cât și bătălii pentru (re)împărțirea resurselor. Cum s-a subliniat deja, totuși, există o lipsă de coerență conceptuală a oamenilor de știință în ceea ce privește „granițele”, ceea ce nu este o surpriză, iar, pe de altă parte, nu ne putem aștepta de rezultate definitive, clare, incontestabile, cu atât mai mult cu cât lucrurile sunt într-o permanentă schimbare. În altă ordine de idei, retrasarea „granițelor” jurnalismului generează consecințe importante, nu doar în câmpul influenței teoretice și a banilor, dar și în ce privește componența și numărul participanților, numărul și structura organizațiilor implicate în comunicare, natura și locul relațiilor dintre vechii și noii actori, rolul diferit al jurnalismului în noul tip de societate etc. Supertehnologizarea mijloacelor și explozia jurnalismului digitalizat au schimbat dramatic paradigma comunicării, alertând și afectând întreaga comunitate: practicieni, cercetători, furnizori, public etc. Chestiunea „granițelor jurnalismului” se pune într-un mod aplicat și avansat, ajungând în țările avansate, până la stadiul unei abordări asumate, profunde, concertate și conștiente sau la nivelul politicii de stat. De pildă, în SUA, un grup extins de profesori de jurnalism și cercetători (pe de trei continente), de formații diferite și cu abordări diverse, sub coordonarea profesorilor americani Matt Carlson și Seth Lewis, au atacat frontal problema, elaborând un studiu, publicat în 2015, intitulat *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation* (*Granițele jurnalismului: Profesionalism, practici și participare – trad. autorului*). Pe continentul european, în Franța, reputatul profesor de jurnalism Jean-Marie Charon a introdus și dezvoltat conceptul de ecosistem nou în mediul comunicării, iar acesta a fost obiectul unei informări oficiale adresate ministrului Culturii și al Comunicării în numele comunității jurnalistice din această țară. Raportul, elaborat sub forma unui studiu extins, amănunțit și aprofundat, se intitulează *Presse et numérique - L'invention d'un nouvel écosystème* (*Presa și digitalul – inventarea unui nou ecosistem – trad. autorului*) și

constituie, în mod explicit, un apel la autoritățile statului, de luare la cunoștință, de conștientizare privind importanța socială a fenomenului și consecințele generate, în scopul fundamentării unor decizii și legi.

În încercarea de a-și fundamenta demersul lor, Carlson și Lewis susțin că „a defini limitele unui anumit loc, proces sau, în acest caz, profesie înseamnă a întocmi un fel de hartă de autoritate: pentru a reuși în regruparea resursele necesare, pentru a revendica un anumit spațiu și a impune o viziune anume cu privire la caracterul, înțelesul și specificul acelui spațiu”. Cu alte cuvinte, studiul granițelor ar oferi o cartografie a societății. Pentru a oferi o justificare științifică și un model de înțelegere, cei doi cercetători americani recurg la lucrarea lui Thomas Gieryn (*Granițele culturale ale științei*), una de pionierat în sociologia științei, autor care susține că definirea granițelor rezultă din existența unor conflicte, pe care le numește „concursuri de credibilitate”, iar la bază stabilirii frontierelor ar fi o problemă de legitimitate. Cu toate că teoria sa se aplică la definirea și delimitarea științelor, deși jurnalismul (s-a convenit) nu este o știință, principiile enunțate de autor își găsesc aplicabilitate și utilitate în jurnalism. În cartea sa, Gieryn identifică trei categorii de granițe, trei moduri de formare de frontierele, trei mecanisme prin care științele se delimitează unele de altele. Primul este cel al *expansiunii*, situația în care un câmp (domeniu, știință, profesie) invadează un altul și se produce preluarea acestuia, fapt ce duce la extinderea granițelor. Prin contrast, cel de-la doilea mecanism, *expulzarea*, duce la diminuarea granițelor și la restrângerea domeniului, prin eliminarea unor practici considerate a fi neconforme. În fine, a treia categorie, numită *protecția autonomiei*, de conservare a bunului câștigat, se referă la menținerea controlului împotriva intrușilor. Aceste categorii sunt îngemănate și aplicate altor trei variabile din domeniul jurnalismului și al muncii specifice acestuia, *profesionalism, practici și participare*, rezultând o matrice relevantă din perspectiva stabilirii granițelor jurnalismului. Așadar, pe verticală vom avea expansiunea, expulzarea și protecția autonomiei, iar axa orizontală, profesionalism, practici și participare. În versiunea americană a celor doi, tabelul arată așa (în trad. autorului):

	Participanți	Practici	Profesionalism
Expansiune	Incorporarea jurnaliștilor non-tradiționali; <i>jurnalismul cetățenesc</i>	Preluarea unor practici ex. din new media ca acceptabile;	Absorbirea new media ca jurnalism acceptabil Ex. blogging a obținut

		tweeting ca formă intrarea în jurnalismul	
		jurnalistică	profesionist
Expulzare	Eliminând actorii devianți; Ex: Jayson Blair, dat afară de la New York Times	Eliminând practicile deviante; Ex: respingerea fotografiilor paparazzi	Eliminând forma și valori deviante; Definirea știrilor partizane și a celor tabloide ca non-jurnalism
Protecția autonomiei	Ținând înafară actori non-jurnaliști ai informației; Ex: agenți de PR, departamentele de publicitate, cetățenii	Apărarea capacității de a defini practici corecte; Ex: Separarea legalitatea scurgerilor de informații clasificate	Apărarea outsiders-ilor non-profesionali; Ex: Separarea managementului financiar de controlul editorial

Matricea însă poate fi aplicată oricărui al spațiu de exercitare al jurnalismului. Analizând aceste intersectări și rezultate, explorând aceste teritorii, punând întrebări și căutând răspunsuri, se pot trage diverse concluzii privind noile teritorii și granițe ale jurnalismului. Este ceea ce și-au propus și autorii studiului. Primele două coloane se referă la oameni și la practicile lor, cu precizarea că a fi jurnalist înseamnă a fi acordate anumite drepturi și recunoaștere. Coloana a treia, a profesionalismului, atinge miezul a ceea ce face jurnalismul legitim. „În linii mari, modelul dominant de știri responsabil este acela al jurnalistului profesionist îndatorat normelor etice, regulilor de bună practică și așteptările de autonomie. Această coloană ajunge la inima vie a jurnalismului; este acolo unde identitatea sa de bază este falsificată și contestată” (Matt Carlson și Seth Lewis, *What are the boundaries of today's journalism, and how is the rise of digital changing who defines them?*). Cum spuneam, matricea poate fi aplicată cu folos pentru orice spațiu și timp, pentru a desprinde concluzii utile. Conștienți de propriile limite și de limitele modelului construit de ei, cei doi autori își iau măsuri de siguranță. „Această matrice nu este o entitate naturală cu legile imuabile, ci o reprezentare construită cu scopul de a pune în lumină activitatea de delimitare”, susțin ei, iar modelul este deschis pentru a fi contestat și modificat. „Mai degrabă, această matrice oferă un model sensibil pentru mai multe direcții pornind de la care jurnalismul poate să fie construit sau să fie contestat – fapt ce constituie sarcina căreia îi este

dedicată această carte”. Iar concluzia pe care o trag ei în urma acestui foarte bine documentat și articulat discurs este că „granițele vor continua să fie trase, șterge și redesenate, fiecare repetare modificând modul în care noi gândim schimbările”. Sigur că la baza tuturor schimbărilor (prezente și viitoare) se află digitalizarea mediului comunicațional, dezvoltarea explozivă a tehnologiei de transmitere, receptare și interconectare, accesibilitatea internetului ce a schimbat raportul producător/consumator etc. „Evoluțiile simultane au zdruncinat vechea ordine a conceptelor tradiționale susținute odată de jurnalism: dezvoltarea jurnalismului cetățenesc, criza modelelor de afaceri în industria știrilor, proliferarea ofertelor de știri, presiune tot mai mare pentru a produce conținut de știri care atrage în mod continuu cititori digitali, utilizarea pe scară largă a mass-media sociale în colectarea și difuzare de informații”, sunt câteva din explicațiile autorilor americani, ce pot fi aprofundate.

În mediul cultural și profesional francez, preocupările pentru destinul și direcția către care se îndreaptă jurnalismul sunt la fel de vii și de intense. De pildă, cea de-a șasea ediție a *Conferinței Naționale a Profesioniștilor din Jurnalism (Conférence Nationale des Métiers du Journalisme - CNMJ)*, desfășurată în luna octombrie 2015 la Paris, a purtat titlul, *Noile frontiere ale media și jurnalismului (Nouvelles frontières des médias et du journalisme)*. Câteva titluri și tematici spicuite din programul manifestării indică interesul crescut atât al cercetătorilor, cât și al profesioniștilor din media tradițională și cea on line pentru problemele actuale ale jurnalismului: Jean-Marie Charon (președinte CNMJ): *Nouvelles frontières / nouvel écosystème (Noile frontiere/noul ecosistem)*; Jon Henley (Guardian): *La place du public dans la stratégie du Guardian (Locul publicului în strategia publicației The Guardian)*; *Table ronde (Masă rotundă): Coopération entre les journalistes et leurs publics (Cooperarea între jurnaliști și publicul lor)*. Unul dintre acești participanți, Jean-Marie Charon, a dezvoltat un concept nou (cel de ecosistem), ce face o descriere realistă a sistemului media, a problemelor sale și a noilor granițe pe care le cucerește. În descrierea și înțelegerea noului *ecosistem*, autorul francez pornește de la premisa efectelor pe care mutațiile petrecute în căile de comunicație le-au avut asupra modelelor economice ale media în general și asupra presei scrise, în special. Acestea sunt:

- Scăderea publicității, prin diminuare naturală și prin preluarea ei de către giganții comunicării (Google, Facebook etc.)

- Modelul gratuității promovat de internet, care a generat preocupări, interese și ocupații noi precum fluxurile, serviciile, terminalele
- Accesul orizontal la informație, prin motoarele de căutare – care a făcut să se reinventeze relația dintre media, redacție și public
- Costuri foarte scăzute de intrare în media digitală, cel puțin în faza inițială

Starea de fapt creată de aceste mutații generează un peisaj mediatic nou, care nu mai este compus din jurnaliști profesioniști, pe de-o parte, și cititori (ascultători, telespectatori), ci este format, în viziunea autorului francez, din cetățeni, lectori, comentatori, contributory, transmițători și alte categorii. Acești actori apăruiți în peisaj au generat situații inedite, atribuind caracteristici noi acestui mediu:

- Activitatea lor poate fi reflectarea realității însăși, dar și bazele de date, web documentarul, newsgame-ul, identificarea tendințelor din rețelele sociale, furnizarea de conținut amator etc.
- Se dezvoltă noi proiecte de presă scrisă, însoțite de proiecte digitale diverse, căutându-se obținerea unui optim între cele două
- Existența unui ansamblu de intermediari ce transformă relația dintre editori și public: furnizorii de internet, motoarele de căutare (Google, în primul rând), platformele de schimb (muzicale, video), rețelele sociale, fabricile de terminale
- Manieră nouă de tratare a informației (scriere, prezentare), noi forme de organizare, modele de funcționare diferite, ierarhii noi
- Rolul jurnalistului este de a construi; nu doar colectează și tratează fapte și evenimente, ci trebuie să colaboreze cu publicul, cu diverși specialiști (informaticieni, statisticieni, designeri etc.) pentru a produce o informație diversificată, atractivă, fiabilă

Toate aceste elemente constatate de autor sunt de natură să facă înțeles noul său concept, acela de ecosistem media, care ar fi un sistem de actori aflați în interconectare și interdependență, numeroși, diversificați, multipli, din care face parte și publicul, cu o dinamică pe orizontală. Aceștia se află într-o relație instabilă, în care actorii-intervenienții evoluează, se schimbă, se transformă în interacțiunea **care se are** loc, alimentând și stimulând imaginația, permițând ideilor inovatoare să prindă viață.

Din ansamblul noilor „jucători” care forțează limitele jurnalismului, Jean-Marie Charon s-a concentrat asupra a patru categorii:

- **Producătorii de informație exclusiv on line** („Pure player éditeurs d’information”), un exercițiu jurnalistic care cumulează polivalență și colaborare cu alți profesioniști și cu publicul; *polivalența* presupune asocierea de text, sunet, imagine și legături hypertextuale (multimedia), prin competențe obținute prin formare sau dobândite prin exercițiu; *colaborarea sau coproducția* presupune existența unor mici echipe în care se relaționează cu alți profesioniști ne-jurnaliști, IT-iști, specialiști în baze de date, profesioniști în audiovizual, dezvoltatori; *jurnalistul antreprenor* face simțită prezența „inventatorului de jurnalism”, care găsește formule proprii și este capabil să le susțină și să le pună în practică
- **Start up media** (Start-up contribuant à l’information) este locul în care se practică, în sistem colaborativ, multimedia, acel tip de întreprindere unde se caută soluții noi, creativitatea și experimentul și unde informația este tratată într-o altă manieră, ca vizualizare de date, jurnalism de date, web documentar, newsgame etc.
- **Producătorii de conținut** (Pure player de contenus) ar fi acele întreprinderi care produc informație, servicii, conținut înafara cadrului statutar al producătorilor (editorilor) de informații. Specificul lor decurge din modul de organizare ce presupune un echilibru între editorial, dezvoltare tehnică și activitate comercială.
- **Redacția deschisă sau în rețea** (Rédaction ouverte ou en réseau) unde lucrează jurnaliști alături de profesioniști non-jurnaliști ce pot fi dinafara întreprinderii. Aceștia la un loc descoperă și inventează un mod de colaborare cu persoane din rândul publicului (experți, martori la evenimente, surse de informare etc.)

În ceea ce privește producătorii de informație on line, aceștia prezintă câteva caracteristici ușor de constatat, ce fac întreprinderile funcționale, mobile, fiabile. În general, conținutul informațional pe care îl produc este bine conturat (business, agricultură, distracție), iar antreprenorii care susțin asemenea proiecte sunt tineri. De asemenea, inițiatorii lor beneficiază de surse limitate de finanțare, iar uneori singura sursă este publicul (prin campanii de crowdfunding). Pe de altă parte, organizațiile de acest fel sunt mici și flexibile, au doar câțiva salariați și recurg la serviciul unor freelanceri și la acțiuni de voluntariat. Se deosebesc și prin

modul în care activitatea este răsplătită, pentru că nu se bazează pe publicitate, mai degrabă recurg la abonamente, apelează la fonduri de cercetare, europene etc. Motivația principală e alta decât reușita financiară, vor să experimenteze, să-și construiască reputație profesională (personal branding). În noul ecosistem imaginat de Jean-Marie Charon, chestiunea noilor granițe ale jurnalismului se pune mai ales în privința rolului social al jurnalistului, decât în cele ce țin de competențe și de tehnologie. Iar noul rol social al jurnalistului ar fi acela de **mediator între realitate, lumea care ne înconjoară și fiecare dintre noi**.

O concluzie apropiată a tras un alt autor preocupat de noile frontiere ale informației on line. Daniel Cornu (*Tous connectés ! Internet et les nouvelles frontières de l'info*, Genève) crede că, în pofida unor prevestiri defavorabile, jurnalismul nu este condamnat să dispară, ci doar își vede rolul schimbat. Mai mult decât un furnizor de informații, jurnalistul devine un „furnizor de sens”. „Rolul pe care jurnaliștii îl joacă acum pe Internet, în calitate de organizatori de discuții, ca animatori de forum, face parte din vechea definiție a funcției sociale a presei. Dar acest rol nu mai este un privilegiu al profesioniștilor. Ea se extinde la alți jucători în blogosferă”(Daniel Cornu - 2013, pag. 33). Același autor abordează și problema bloggerilor, pe care îi clasifică în profesioniști (jurnaliștii care țin un blogg de informare) și amatori. Cei dintâi au tendința de a conserva atribuțiile și responsabilitățile profesiei lor de bază, iar bloggerii amatori și alți autori prezenți on line invocă apartenența la un jurnalism cetățenesc sau participativ. Mai mult, legitimitatea lor ar proveni din organizarea diferită în raport cu media tradițională la care ei denunța existența unor disfuncționalități. Autorul insistă și asupra rolului nou al jurnalismului de a organiza și a ordona conversațiile și a anima dezbaterile. Mai mult, este vorba de a ajuta cetățenii „să găsească și să înțeleagă informațiile credibile” (p.159). O altă chestiune care face diferența este cea legată de responsabilitate, căci susține acesta, e necesar ca internauții, furnizori și difuzori de informație, să-și fondeze activitatea pe principiile de responsabilitate, libertate și respect pentru ființa umană. Din acest motiv se pune problema, în considerarea frontierelor jurnalismului, de fiabilitate, de veridicitatea informațiilor și verificarea lor, de zvonuri și de chestiuni legate de viața privată. Acestea sunt rațiunile pentru care el cere evitarea unei înțelegeri greșite, potrivit căreia „toți suntem jurnaliști”. „Spre deosebire de unele practici obișnuite pe Web, jurnalismul se recunoaște în loialitatea metodelor utilizate în raport cu sursele în informațiile echilibrate ce privesc interesul public sau cu alte valori ce trebuie protejate” (p. 203).

În opinia lui Jon Henley (*The Guardian*), observația fundamentală care a schimbat gândirea jurnalismului este aceea că „cititorii nu mai sunt doar cititori”. Înainte, spune el, jurnalistul era gardianul informației și el decidea ce era important, iar odată difuzată, totul era definitiv, imuabil, curgea într-un singur sens, fără dialog, fără participare. În era internetului, oricine poate participa la procesul de informare, căci „un subiect publicat pe internet nu mai este sfârșitul procesului, ci doar începutul: gândiți-vă la actualizări, live-blogging. În loc de a curge într-o singură direcție, fluxul de informații se răspândește peste tot și în toate sensurile”, afirmă jurnalistul englez. Și mai ales, adaugă el, „cititorii noștri au devenit experții noștri; corectorii noștri; auditorii noștri; colaboratorii noștri; distribuitorii noștri. Ceea ce înseamnă că relația noastră cu cititori/utilizatori s-a schimbat complet, fundamental, radical”.

În acest context al schimbării și al reconsiderării granițelor jurnalismului, de reținut sunt ideile forță ce s-au impus după Conferința Națională a Profesiunilor Jurnalistice de la Paris. Ele aparțin lui Dominique Méda, profesor de sociologie la Universitatea Paris-Dauphine. Iată câteva, pe scurt:

- ✓ În jurnalismul digital, activitatea devine colaborativă, o co-producție (co-working), nemaexistând separație între utilizator și producător, între producător și consumator, căci acesta din urmă devine și el co-producător, slăbind frontierele între amatori și profesioniști
- ✓ Conceptul de muncă se schimbă radical, nu mai ține de un loc anume și de un timp determinat, nu mai există carieră în aceeași întreprindere, omul va schimba fără încetare întreprinderea și proiectul
- ✓ Ierarhiile instituționale dispar, căci sunt desuete, anacronice, inadaptate; funcția de coordonare și organizare devine inutilă în era digitalizării, iar întreprinderea va dispărea fiind înlocuită de platformă. „Firma devine o platformă unde oamenii pot crea valoare, iar aceasta ia o parte din acea valoare”
- ✓ Toate acestea conduc către ideea de „uberizare” a societății (după modelul parizian al taximetriei) cu dezvoltarea unor aplicații care pun în relație oferte și cereri de servicii cu impresia că rolurile sunt foarte laxe
- ✓ Una dintre consecințele „uberizării”, ca urmare a digitalizării, este reducerea ocupării forței de muncă, a celei stabile și salariate, în special, fapt ce se poate observa și în alte domenii de activitate

- ✓ Formele alternative noi (auto-antreprenoriatul, freelacerii) nu asigură aceleași drepturi și protecție, apar așa numitele „munca la robinet” sau „munca la comandă”, ce ar putea contribui la destrămarea societății salariale și a protecției sociale

Desigur că întrebarea preocupantă este ce devine jurnalistul în acest sistem nou de relații și situații (în care i se refuză rolul de intermediar al informației), ce devine întreprinderea de presă și dacă jurnalistul mai este șef de orchestră și pentru cât timp. „Cred că singura modalitate de a rezista acestor evoluții este de a refuza dezintermedierea, grație a ceea ce reprezintă profesia, cu profesionalism și calificare. (...) reporterul este cel care verifică, care selectează și care construiește informațiile de calitate. Aceasta este ceea ce îl deosebește de toate celelalte profesii”.

Ce se întâmplă în media digitală românească

În ultimii ani, media românească a trecut prin mai multe tipuri de criză, cele mai importante fiind cea financiară, una de sistem și o criză de credibilitate. Pe acest fond, s-au produs mai multe fenomene care au generat efecte vizibile, iar accelerarea și accentuarea procesului de digitalizare a societății n-a făcut decât să aprofundeze aceste efecte. O primă tendință (care nu mai este o noutate) e legată de presa scrisă, de scăderea tirajelor și de dispariția unor publicații. Acesta nu este un fenomen autohton, dar la noi s-a accelerat din cauza lipsei resurselor și a dispariției sistemului de distribuție a presei. Ca substitut mai ieftin, a explodat media digitală, de la proiecte elaborate și susținute financiar, până la proiecte individuale, în formule noi, de antreprenoriat, inovative și experimentale. În România se vorbește (și se teoretizează) destul de puțin despre asta, dar se face/produce, existând un evident fenomen de sincronizare, din acest punct de vedere, cu ceea ce se întâmplă în Europa și în lume. Pe de altă parte, toate televiziunile, în special, cele de știri, din cauza aservirii unor interese politice sau financiare, efect al unui partizanat tot mai evident și fără perdea, pe fondul pierderii încrederii în politicienii pe care îi slujeau, și-au pierdut ele însele credibilitatea și publicul. Un motiv în plus de a justifica „fuga” interesului spre on line și spre proiecte digitale, care să asigure independența editorială și posibilitatea de a se afirma și experimenta. De-a lungul timpului, au fost sesizabile mai multe tipuri etape:

- Apariția on line a edițiilor tipărite ale ziarelor, inițial, o dublare a conținutului, complet nediferențiate de forma print

- Apariția formulelor originale de on line ale ziarelor, având conținut personalizat și up-dat
- Apariția site-urilor televiziunilor care au dobândit date de trafic semnificative
- Introducerea forumurilor de discuții și a comentariilor la materialele jurnalistice publicate on line
- Difuzarea de conținut multimedia (text, foto, audio, video)
- Apariția platformelor și agregatoarelor de informații, având conținut original sau preluat
- Apariția platformelor on line de conținut non-jurnalistic
- Expansiunea blogurilor și a site-urilor independente, susținute de jurnaliști sau non-jurnaliști
- Dezvoltarea, în ultima vreme, a unor proiecte on line de jurnalism quality, în formate inovative și formule grafice atrăgătoare, oferind colaborare specialiștilor și publicului
- Apariția și dezvoltarea unor modele noi de business, prin procurarea de resurse dinafara publicității (crowdfunding, antreprenariat media, sponsorizări etc.)
- Apariția unor organizații media de tip deschis cu relații formale, cu puțini salariați, bazat pe colaborări punctuale și voluntariat

Unul dintre cele mai solide platforme de informații (ca business ca și conținut) este hotnews.ro, o platformă de știri care publică conținut propriu și conținut preluat de la alte instituții de presă. A apărut cu peste zece ani în urmă, sub numele revistapresei.ro, ulterior, și-a schimbat numele și s-a consolidat, devenind unul din cele mai accesate site-uri din România (locul 3), potrivit datelor de audiență. În prezent, se află pe locul 14 (potrivit trafic.ro, secțiunea știri/media) și a oscilat în jurul locului 10 la nivel național, ca urmare a dezvoltării altor proiecte. Având un conținut quality, un design serios și atractiv și fiind structurat pe secțiuni (Actualitate, Economie, Sport etc.), hotnews.ro a rezistat tentației tabloidizării și a „vânătorii de click-uri”, reușind, în același timp, să se mențină în topul audienței, să se dezvolte, fiind obiectul unor tranzacții pe piața media. Concurentul său tradițional a fost ziare.com, o platformă cu design diferit, dar cu profil asemănător. Secțiunile sale (Actualitate, Politic, Business, Sport etc.), conținutul și consecvența în păstrarea profilului și direcției, îl fac un competitor serios pe acest segment. În ultima lună, se află pe locul 8 la secțiunea știri/media în audiențele prezentate de trafic.ro. Trebuie precizat că în top site-uri știri/media, pe primele locuri se află varianta on line

(libertatea.ro) a ziarului tabloid cu același nume, iar pe locul următor adevărul.ro, de asemenea, varianta on line (ușor tabloidizată) a cotidianului generalist omonim. Mai figurează în acest clasament site-urile realitatea.net (varianta on line a postului Realitatea TV). Televiziunea de știri România TV are un produs asemănător, realitateatv.ro, ca și antena3.ro, cu o rețetă ceva mai omogenă, conținut serios și acces plătit. Nu lipsesc publicația on line gandul.info.ro, și un alt tabloid (click.ro), cu trafic comparabil. De sesizat e faptul că top 10 site-uri la general este aproape identic cu top 10 știri/media, adică site-urile de știri sunt cele mai urmărite. Abia pe locul 12 (luna aprilie 2016) se află sfaulmedicului.ro, site de conținut ne-jurnalistic, potrivit trafic.ro. La aceste publicații on line se adaugă foarte multe site-uri noi, fără reputație, dar promovate pe rețele de socializare. Analistul media Petrișor Obae (el însuși dezvoltator al unui site inovativ de informație și analiză media paginademedia.ro) nu consideră că proliferarea acestor vehicule informative tip amator sunt un pericol pentru organizațiile profesionale din mediul digital. Pericolul ar putea veni din partea lipsei de educație a publicului. „La noi nu există educație media. Un jurnalist știe să organizeze informația, știe să o adapteze, știe să o pună într-un context, știe să o construiască cu gândul la cel care o citește. Asta nu va face niciodată un blogger sau cineva care pune o postare pe Facebook”, a spus Petrișor Obae. În ceea ce privește granițele jurnalismului, el consideră că acestea se extind (prin digitalizare), dar nu vor dispărea și nici jurnaliștii, câtă vreme diferența dintre profesioniști și difuzorii ocazionali de informație se va face prin respectarea regulilor profesiei, autoritate profesională, asumare și responsabilitate cu privire la aceasta, valori ce lipsesc non-jurnaliștilor.

Însă noile tendințe din on line-ul românesc nu sunt vizibile, deocamdată, din cifrele de trafic. Tensiunea existentă și criticile aduse presei mainstream (deprofesionalizare, partizanat, tabloidizare, ignorarea și pierderea publicului) au produs, în ultimii ani, o mișcare centrifugă și emulație în zona media quality digitale. Câteva proiecte merită cu adevărat a fi reținute pentru concept, anvergură, inovație, calitate. De pildă riseproject.ro se declară „o comunitate de jurnaliști, programatori și activiști”, care investighează crima și corupția din România și din alte țări, o platformă de publicare a investigațiilor și „un program de vizualizare interactivă a intereselor nevăzute din Romania”. O parte din munca lor se bazează pe voluntariat, dar funcționează pe bază de donații și contribuție recurentă (5 euro/lună). Prestează un jurnalism independent, credibil cu unele rezultate excepționale (Cazul Roșia Montană, Panama Papers, cazul dezinfectanților diluați etc.). Un alt proiect inovativ, care funcționează, în bună parte, pe

bază de crowdfunding este casajurnalistului.ro, ce se declară o „o comunitate de reporteri independenți”. „Casa jurnalistului” nu e doar o figură de stil, ci are și un sens propriu, găzduind o parte din componenții echipei și munca redacțională. Materialele jurnalistice realizate (de o calitate foarte bună) sunt răspândite pe rețele sociale, neavând un suport unic (site, platformă etc.) și pe blogguri. Un alt experiment de media digitală reușit este treizecizero.ro, susținut de câțiva oameni pricepuți, care propagă un jurnalism sportiv de calitate. Treizecizero.ro s-a consacrat ca o platformă dedicată tenisului de câmp, iar recent a produs și varianta print a publicației. Mai mult de atât, realizatorii platformei au găsit finanțare pentru un alt proiect (lead.ro), dedicat tuturor sporturilor, în același stil, format, ținută quality. Pressone.ro este o investiție a omului de afaceri american Don Lothrop și declară că face „jurnalism, pur și simplu”, având „subiecte de interes național scrise curat și ilustrate frumos”, bazându-se pe relevanța, nu numărul articolelor. Republica.ro este un proiect jurnalistic inovativ pentru România, ce se bazează pe conținutul jurnalistic produs de un grup de patru „autori fondatori”, jurnaliști cunoscuți, doi „editori”, un grup mai numeros de „contributori” (jurnaliști, diplomați, specialiști, magistrați, profesori, preoți, istorici, alți membri ai societății civile etc.) la care se adaugă o listă deschisă de „contributori comentatori” din rândul publicului. Cu titlu de simbol (al reconstrucției jurnalistice) reținem Dela0.ro (România de la zer0), o revista online de reportaje, interviuri și investigații, și start-up.ro, ce se declară „o voce a presei antreprenoriale din România”.

Aceste proiecte digitale reușite arată că mediul on line românesc este viu și încearcă să răzbată cu resurse puține și cu aport de inteligență și creativitate. Granițele jurnalismului digital se dovedesc generoase cu noile proiecte, dar e nevoie de discernământ și educație din partea publicului pentru a păstra intacte aceste limite.

Notă: Traducerea textelor preluate din bibliografie aparține autorului

BIBLIOGRAPHY:

1. Carlson, Matt, Lewis, Seth, *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*, Collection: *Shaping Inquiry in Culture, Communication and Media Studies*, Pub. Date: 16-Mar-2015, Publisher: Routledge
2. Daniel Cornu (*Tous connectés ! Internet et les nouvelles frontières de l'info*, Genève, Éd. Labor et Fides, coll. Le Champ éthique, 2013

3. <http://www.niemanlab.org/2015/04/what-are-the-boundaries-of-todays-journalism-and-how-is-the-rise-of-digital-changing-who-defines-them/?relatedstory>
4. <http://culturedigitally.org/2015/04/book-announcement-and-excerpt-boundaries-of-journalism/>
5. http://www.cnmj.fr/wp-content/uploads/JMCharon_CNMJ2015.pdf
6. http://www.cnmj.fr/wp-content/uploads/JonHenley_CNMJ2015.pdf
7. http://www.cnmj.fr/wp-content/uploads/Dominique_Meda_CNMJ2015.pdf
8. <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/66041-presse-et-numerique-l-invention-d-un-nouvel-ecosysteme.pdf>
9. www.hotnews.ro
10. www.ziare.com
11. www.realitatea.net
12. www.adevarul.ro
13. www.libertatea.ro
14. www.riseproject.ro
15. www.casajurnalistului.ro
16. www.pressone.ro
17. www.republica.ro
18. www.Dela0.ro
19. www.start-up.ro

COMMUNICATION IN THE DIGITAL ERA- CONNECTIONS AND VIRTUAL SPACE

Roxana Ionela Achiricesei, PhD Student and Mihaela Boboc, PhD Student, "Ștefan cel Mare" University of Suceava

Abstract: Communication, in narrow sense, is an exchange of information but has evolved over time and now in the full development of the digital age it undergoes changes. This era is characterized by some as people's ability to share information without being restricted, and to receive information in a way that was impossible to imagine in the past.

The digital era brings opportunities that changed profoundly the human life. The multitude of information, the degree of storage increasingly larger, the frequent use of gadgets, social networking sites, has made nearly everyone to be connected to information. But, even this freedom in the virtual space involves and leads to some dangers. Users might give you false identities in the virtual space, some information you might be searching can be inserted misguided by people that are not coming from field of study, being simple initiators that write and that field of study is just a hobby.

Young people experience this change with all the anxieties, the contradictions and the curiosity to new experiences of life.

This communication, this way to spread information and knowledge, appears for the need of a new way of learning and thinking, with inedited opportunities for establishing relationships. It is important to remember that a virtual contact can not and must not replace direct, live human contact.

The transformations in communications field is leading to a flow of cultural and social change. We are connected like we have not been along all history of mankind. Is there a risk of "living" different in virtual space? In the connected virtual world individuals will be objective or subjective? Will it all be for the benefit of human race or will it not be?

Keywords: communication, digital era, connections, virtual space, information.

Comunicarea a evoluat de-a lungul istoriei, în primă etapă odată cu *apariția vorbirii*, ca a doua etapă odată cu *descoperirea scrierii*, a treia etapă a avut loc în secolul al XV-lea, odată cu *inventarea tiparului* cu caractere mobile, cu ajutorul căruia ritmul și difuzarea scrierii au înregistrat o creștere semnificativă, iar după apariția tiparului, au urmat mai multe transformări tehnologice.

Tehnologiile care au revoluționat comunicarea prin intermediul electricității sunt telegraful, telefonul, radioul, televizorul, internetul și echipamentele electronice cu semiconductori, cele din urmă reprezentând fundamentul fizic al lumii virtuale.

Telegrafia reprezintă modul de transmitere a informațiilor prin impulsuri nemodulate, folosind un anume cod, iar cel mai cunoscut cod este cel propus de [Samuel Finley Breese Morse](#) (1791-1872), în anul 1838, cod cunoscut în România sub denumirea de [Alfabetul Morse](#). Aceasta a pierdut teren datorită ratei scăzute a informațiilor transmise, dar și datorită faptului că necesita o pregătire specială a operatorilor.

Telefonul a fost inventat de Bell în anul 1876, când telegraful era la apogeu, astfel fiind puse bazele Companiei de Telefonie *Bell*.

Începuturile radioului datează din anul 1895 și este fondat de un grup de inventatori, printre care și Nikola Tesla, iar începuturile televiziunii datează din 1923, iar bazele internetului au fost puse de John McCarthy în anul 1959.

Conceptului de comunicare nu i s-a găsit o definiție universal valabilă, iar încercarea de a găsi o definiție unică fiind aproape imposibilă.

În prezent sunt acceptate mai multe viziuni și mai multe definiții ale procesului de comunicare dar, nici una nu este în măsură să pună în evidență toate însușirile acestui concept. Pentru o viziune de ansamblu asupra a ceea ce înseamnă comunicare vom prezenta câteva definiții:

1. Definiția lui Max Weber: “A acțiunea reprezintă un comportament uman (indiferent dacă este o activitate externă sau internă, o suferință sau o omisiune) dacă și în măsura în care cel sau cei care acționează leagă de aceasta un sens subiectiv. Acțiune socială este acea acțiune

în cadrul căreia sensul înțeles de cel sau de cei care acționează se referă și la comportamentul altora, orientându-se după efectul acesteia.”¹

2. Definiția lui Michael Kunczik: „Comunicarea cuprinde deci interacțiunea cu ajutorul unor simboluri și transmiterea neintenționată de informații prin cel care comunică, interpretată ca fiind informativă de către un observator.”²

3. Definiția lui Stancu Șerb: „...a comunica este sinonim cu a spune, a explica, a convinge sau a acționa.”³

Astfel, Weber vede comunicarea ca pe o acțiune socială atât a individului cât și a indivizilor sau a grupurilor - de asemenea, a lega de acțiunea socială un sens subiectiv înseamnă o implicare din partea individului sau intenționalitatea acestuia de a face ceva sau de a transmite ceva - , Kunczik pune accent pe transmisia de informații dintre două entități - dar ea pune accentul pe neintenționalitate deoarece este interpretată de către un al treilea actor prezent în actul comunicațional, iar după cum se poate observa comunicarea poate fi și intenționată (viziunea lui Weber) și neintenționată (viziunea lui Kunczik), iar Stancu Șerb consideră comunicarea ca fiind atât transmitere de mesaj dar, în același timp, e văzută și ca un proces persuasiv și implicativ. (Călin Rus, 2012)

Putem afirma că procesul de comunicare este o acțiune intenționată sau neintenționată a individului sau a grupurilor, prin care se transmit informații referitoare la realitatea înconjurătoare sau interioară a ființei umane, proces care cuprinde minim două componente fundamentale și anume un emițător și un receptor, care sunt capabile atât să codifice cât și să decodifice diferitele mesaje, cantitatea și calitatea informațiilor, acțiune care are ca efect reducerea incertitudinii dintre doi sau mai mulți actori ai realității și care depinde de spațiul și timpul în care se desfășoară. (Călin Rus, 2012)

Procesul de comunicare prezintă o diversitate foarte mare și cuprinde mai multe forme prin care sunt transmise și receptate informațiile între receptori și emițători.

Era digitală reprezintă o evoluție a umanității pe de o parte, dar și o involuție a acesteia pe de altă parte. Nu putem nega faptul că suntem dependenți de evoluția tehnologiei în viața de zi cu zi. Noi, ca indivizi, folosim tehnologia pentru a ne ușura munca, fie la serviciu, fie acasă.

¹ apud Michael Kunczik, Astrid Zipfel, *Introducere în știința publicisticii și a comunicării*, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 1998, p.14.

² Ibidem, p.15

³ Stancu, Șerb, *Relații publice și comunicare*, Editura Teora, București, 1999, p. 35

Datorită faptului că trăim în această eră avem acces la informații în timp real, fără a fi nevoie să apelăm la vreun intermediar, putem comunica la cel mai înalt nivel cunoscut până în momentul de față de om, la orice oră și în orice colț al lumii, putem face diferite tranzacții reușite și securizate de prin anii '90⁴ care păreau imposibile, putem stoca și transmite volume inimaginabile de informații în format electronic, putem crea cu ajutorul computerelor diferite proiecții, imagini având la îndemână doar accesul la "frânturi din istorie".

Sub aspectul comunicării în era digitală, cei mai mulți utilizatori îl reprezintă categoriile adolescenților și tinerilor, adulții fiind asimilați în această etapă a evoluției comunicării. Putem vedea în jurul nostru indivizi, de la copii până la bătrâni utilizând cel puțin un telefon. Însă, tinerii sunt cei care trăiesc altfel această eră digitală și totodată traiesc altfel în această eră digitală. Putem observa cum un copil de la o vârstă fragedă reușește să își "găsească" în mediul online melodia sau desenele animate preferate, cum un școlar își caută răspunsuri pentru diferitele întrebări pe care le are ca temă acasă, cum un adolescent sau un tânăr citește cărți online, sau cum își exprimă sentimentele, trăirile, bucuriile și tristețile pe site-urile de socializare prin intermediul fotografiilor, mesajelor, textelor preluate, emoticoanelor.

Site-urile de socializare au evoluat și ele în timp. În ultimul secol mijloacele de comunicare în masă au devenit mult mai accesibile, iar numărul utilizatorilor a crescut, iar datorită acestor facilități indivizii încep să interacționeze în mod direct din ce în ce mai puțin, a scăzut necesitatea contactului direct dintre indivizi, deoarece interacțiunea umană nu mai este necesară pentru a putea face schimb de informații. Astfel întâlnirile sunt înlocuite de convorbirile telefonice, conferințele sunt înlocuite cu videoconferințele, scrisorile cu e-mail-urile. Putem enumera, dar și aminti câteva dintre site-urile de socializare (primele două nefiind utilizabile): AOL sau AIM (America Online Instant Messenger), IRC (Internet Relay Chat), Yahoo Messenger – care a avut și Yahoo Chat Rooms –, Skype, Facebook, Tweeter, Instagram, chat-uri personalizate pe anumite grupuri de interese, dar și forum-urile ca formă de comunicare, nu neapărat în timp real – pe un forum indivizii care sunt membri răspund diferitelor întrebări în momentul în care intră și verifică, deoarece posibilitatea ca totii utilizatorii să fie online este mică

⁴ Revista Information Age, <http://www.information-age.com/http://www.information-age.com/technology/security/123459855/history-online-payment-security>, Accesat 15 martie 2015

și de obicei răspunsul la întrebare vine din partea individului care are cele mai multe cunoștințe în domeniu.

O comunicare virtuală este formată dintr-un grup de persoane care comunică prin intermediul internetului și al rețelelor de socializare mai mult decât în viața reală. Tot în acest spațiu regăsim indivizi care deși se cunosc în viața de zi cu zi, folosesc această canal ca un mijloc suplimentar pentru a comunica. A fi membru într-o comunitate virtuală nu înseamnă neapărat că există apropiere între membrii acesteia, listele variind în funcție de fiecare individ în parte, de apartenență socială, de grup, de locul de muncă, de interese, de pasiuni.

Există și riscuri în momentul în care ne conectăm la un anumit spațiu virtual, în care avem prieteni cunoscuți din viața de zi cu zi, dar acceptăm “prieteni” și din partea unor indivizi care au în comun cu noi doar domeniul de interes. Există riscuri pe care le putem întâmpina în “magia” internetului care ne pot marca sau ne pot schimba viața în totalitate. De aceea, considerăm că nu trebuie să ne implicăm atât de mult într-un spațiu virtual, care a fost creat de oameni cu un anumit scop, dar în care anumiți indivizi, sub identități false ne pot provoca suferințe la nivel psihic, dacă nu chiar și fizic. Nu putem ști dacă individul de dincolo de monitor este bine intenționat sau nu. Nu putem ști dacă în momentul în care cerem un sfat sau vorbim în particular, pe chat, individul respectiv ne răspunde obiectiv sau subiectiv. Indivizii, de regulă își creează o imagine în spațiul virtual, prin fotografii, mesaje, postări, apartenențe la diferite grupuri, dar și aici apare aceeași îndoială: dacă individul este obiectiv sau subiectiv. Sau poate, acea imagine din spațiul virtual o reprezintă ceea ce crede el că este, sau ceea ce dorește să pară în *fața publicului* virtual. Astfel, comunicarea directă joacă un rol foarte important în comunicarea din spațiul virtual. Prin comunicarea directă cu diferiți indivizi, care cunosc pericolele la care ne putem expune în momentul în care accesăm ceva sau în momentul în care comunicăm cu indivizi necunoscuți în spațiul virtual, putem evita o serie de neplăceri create de acest mediu. Indivizii trebuie să înțeleagă utilitatea internetului în era digitală, dar trebuie să știe și despre beneficiile și despre riscurile acestuia.

Este adevărat, că trăim într-o eră *informațională*, în care din multitudinea de informații găsite în mediul online trebuie să știi să selectezi și să memorezi (eventual) informația corectă. Spațiul virtual este plin de diferiți utilizatori, cu mai multă sau mai puțină experiență într-un anumit domeniu. Astfel, orice individ poate să scrie în spațiul virtual despre o pasiune a sa fără a avea cunoștințele necesare din domeniu, iar alt individ care caută informația online, fiind scrisă

într-un mod abordabil, o preia și o utilizează în viața reală. Ca utilizatori ai acestui spațiu virtual trebuie să învățăm să selectăm informația corectă, provenită din surse sigure și autorizate, de cea incorectă, care de cele ai multe ori poate părea a fi mai simplă. Motoarele de căutare “muncesc” pentru noi, iar în câteva secunde ne apar pagini întregi cu adrese, cu trimiteri la ceea ce căutăm. Este adevărat că ni s-a ușurat munca, iar printr-o simplă căutare putem găsi ceea ce ar trebui să citim în cărți. Dar dacă ce este preluat nu este și bun, util, iar noi ca indivizi folosim acea informație ca fiind validă? Într-adevăr un abonament la o rețea de internet este mult mai ieftin decât cumpărarea tuturor cărților de care avem nevoie, iar un calculator este la îndemână în defavoarea mersului la bibliotecă sau la prieteni sau pentru a cere consultanță specializată pentru ceea ce avem nevoie. Avem cumva siguranță în momentul în care căutăm ceva în mediul online prin faptul că celălalt individ, în momentul în care a pus un material nu îl lasă *la liber*, ci este de vânzare.

Putem observa printre altele rolul pe care îl au mijloacele de comunicare în masă în dirijarea opiniei publice, în primul rând prin intermediul televiziunii și al presei scrise. Acestea sunt principalele mijloace de control ale maselor prin controlarea fluxului de informații care sunt transmise pentru a fi recepționate. Astfel sunt impuse noile trend-uri. Cu ajutorul persoanelor influente sau cu vizibilitate sau bine văzute de către public se transmit diferite mesaje, pe care publicul, masa de oameni le preia ca fiind normale, naturale și importante.

Scopul acestui tip de comunicare este de a conecta indivizii cum nu s-a mai întâmplat până în momentul de față în istoria omenirii.

În concluzie, internetul are o influență foarte mare asupra modului în care gândim, cunoaștem și percepem lumea, dar și asupra noastră, ca indivizi, iar prin intermediul accesului rapid la informație, facilitează comunicarea la distanță cu persoane cunoscute sau necunoscute, conectează indivizi, culturi, lumi diferite.

BIBLIOGRAPHY:

1. Caune, Jean, *Cultură și comunicare*, Editura Cartea Românească, 2000
2. Mcquail, Denis, *Comunicarea*, Editura Institutul European, Iași, 1999.
3. Rus, Flaviu Călin, *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Editura Institutul European, Iași, 2002

4. Rus, Călin, *Forme și teorii ale comunicării*, curs, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca, 2012
5. <http://www.information-age.com/>
6. <http://www.information-age.com/technology/security/123459855/history-online-payment-security>

ROMANIAN POLITICAL DISCOURSE BETWEEN RULE AND DEVIATION FROM THE RULE (A CASE STUDY)

Alexandra Iliescu

PhD Student, Technical University of Cluj-Napoca

Abstract: Some of the current Romanian political discourse actors prove that the way they express is no longer a major concern for them. The situation is due to the entering on the political stage of some political figures who are less interested in respecting the Romanian language rules. A possible explanation lies in the fact that their attention is directed rather towards destroying the opponent's public image than gaining their credibility through themselves (including the way they use the language).

The investigation aims to highlight the language mistakes which are found in abundance in the current Romanian political discourse.

The theoretical perspective proposed will be promoted by functional linguistics, pragmatics and stylistics, and the corpus will be collected on the Internet.

Keywords: political discourse, grammar rules, language mistakes, Romanian mass media, politicians.

1. Considerații introductive

Limba este un element vital al existenței și al interacțiunii umane. Între limbă și societate există o relație de interdependență: dacă societatea suferă modificări, implicit și limba se va modifica¹. După cum pentru buna funcționare a unei societăți se impune stabilirea unor legi, la fel și limba literară este supusă unui set de norme, instaurate din necesitatea de a evidenția aspectul îngrijit și unitar al acesteia.

În prezent, accesarea în spațiul public a devenit mult mai facilă. În accesul pe scena politică nu se mai ține cont de gradul de cultură și de competență, acestea fiind înlocuite cu

¹ „Limba nu există ca ceva deosebit în sine, ci totdeauna în mijlocul unei societăți” (Capidan 1943: 3).

influența pe plan local și regional și cu situația financiară pe care persoana respectivă o are. Fenomenul se reflectă puternic în exprimarea politicienilor, ei neacordând atenție formei în care își îmbracă discursul, ci doar conținutului acestuia. De asemenea, are loc o digresiune a atenției dinspre propria persoană înspre cea a adversarului, în sensul că actanții politici nu mai urmăresc să își câștige credibilitatea prin autovalorizare justificată. Impunerea propriei imagini în rândul alegătorilor se face prin distrugerea imaginii oponentului politic.

2. Obiective și metode de lucru

Ne propunem, în paginile de față, să realizăm un inventar al greșelilor de exprimare prezente în discursul politic, clasificându-le în funcție de natura lor: greșeli fonetice, lexicale și gramaticale.

Corpusul este alcătuit din sintagme ce conțin greșeli de limbă extrase din diverse discursuri, interviuri sau dezbateri ale politicienilor, iar metodologia este de factură lexicogramaticală, pragmalingvistică și stilistică.

3. Considerații teoretice

Privită din perspectivă coșeriană, norma lingvistică reprezintă repetiția unor modele anterioare în vorbirea concretă, modele oferite de sistem ca posibilități². Vorbitorii aleg dintr-un fond preexistent o anumită variantă, remodelând limbajul.

Varianta corectă a limbajului este stabilită de norma literară, care exercită un caracter coercitiv asupra exprimării vorbitorilor, impunând aspectul îngrijit al limbii literare (vezi DSL s. v.). Distincția dintre forma îngrijită și cea neîngrijită a limbii se face în baza relației de opoziție dintre *corectitudine* și *greșeală*³.

De cele mai multe ori, vorbitorii neglijează forma în care transmit mesajul și acordă atenție doar conținutului. În domeniul politic, este esențială calitatea limbajului⁴: ceea ce spune emițătorul trebuie să fie inteligibil, pentru a-și câștiga credibilitatea. Concret, succesul într-o campanie electorală este condiționat de succesul în comunicare (vezi Borțun 2015: 18).

² Pentru informații în acest sens, vezi Coșeriu 2009: 301–316.

³ Corectitudine și greșeală reprezintă „două concepte care se opun unul celuilalt, excluzându-se într-o situație dată: ce e corect nu e greșit, iar ce e greșit nu poate fi corect – un lucru, un fapt nu poate fi, în același timp, considerat din același unghi, corect și greșit” (Guțu Romalo 2008: 9).

⁴ În viziunea lui Habermas (1983: 154-155), domeniul politic este un domeniu al acțiunii comunicative.

Abaterea de la norma literară reprezintă un fenomen care se înscrie în moda lingvistică⁵ ce caracterizează perioada actuală. Însă „nu tot ce se poartă la un moment dat este bun, corect și frumos” (Gruță 2006: 9). În cazul de față, limba română este asaltată de o „maree neagră”⁶ a exprimărilor greșite, a erorilor de logică, a indifferenței și neglijenței față de modul de exprimare.

Factorii declanșatori ai greșelilor de limbă sunt multipli. Guțu Romalo (1972: 19-21) propune și analizează trei surse generatoare de astfel de greșeli: *cunoașterea insuficientă a unei limbi, comoditatea vorbitorilor și analogia*. Totodată, academicianul Alexandru Nicolae adaugă în rândul acestor factori presiunea unui discurs oral asupra susținătorului⁷.

- a) Cunoașterea insuficientă a limbii – în prezent, pe scena politică au acces vorbitori mai puțin deprinși cu utilizarea corectă a limbii, care, prin felul în care se exprimă, își demonstrează lipsa culturii și a educației.
- b) Comoditatea vorbitorilor – în sfera politicului (și nu numai), se observă o lipsă „a obișnuinței de a medita” asupra modului de „îmbrăcare” a discursului (Borțun 2015: 17). Acest fapt poate fi pus pe seama presiunii exercitate de timp asupra oamenilor, dar și pe seama „ignoranței și disprețului” (*Idem*), pentru oamenii politici contând doar obținerea frâielor puterii și câștigul financiar. Odată ajunși la putere, politicienii nu acceptă sfaturi, nici măcar atunci când greșesc⁸.
- c) Analogia – lumea actuală se confruntă cu tendința de simplificare și regularizare a limbii. Varianta superficială și neîngrijită a acesteia trece pasiv, printr-un proces de difuziune⁹, în vocabularul maselor, până la uniformizarea vorbirii.

⁵ Guțu Romalo (2005: 293) precizează că „moda lingvistică se caracterizează: (a) printr-o creștere evidentă și rapidă a frecvenței, (b) determinată nu de o necesitate socială obiectivă, ci de preferințe subiective și (c) realizată printr-o preluare mimetică și o utilizare necritică, dăunătoare comunicării prin efectele de sărăcie și încifrare”.

⁶ Borțun 2015: 18 aseamănă indifferența, ignoranța și disprețul față de modul în care vorbitorii se exprimă cu marea neagră – denumire dată petelor de petrol aduse de valuri la țărm care poluează plaja, în urma avariei unui vas petrolier –, consecințele acestora fiind, asemeni celor ale petrolului asupra ecosistemului afectat, devastatoare și, uneori, ireversibile.

⁷ Vezi http://adevarul.ro/news/societate/analiza-scot-politicienii-perle-1_544d27f00d133766a842372c/index.html.

⁸ „Sunt trei motive principale pentru care fac greșeli de exprimare: în primul rând din oboseală și neatenție, apoi fiindcă sunt needucați (mulți nu știu să vorbească și să scrie corect românește pentru că nu au învățat cum se cuvine la vremea lor), dar și fiindcă sunt aroganți și orgolioși, drept pentru care nu ascultă și nu primesc sfaturi, chiar și atunci când spun tâmpenii” (Marian Staș, http://adevarul.ro/news/societate/analiza-scot-politicienii-perle-1_544d27f00d133766a842372c/index.html).

⁹ Am realizat analogia cu procesul fizic *difuziune*: 1. Împrăștierea în toate direcțiile a razelor unui fascicul de lumină, a undelor de radio etc. care trec printr-un mediu translucid sau care se reflectă când întâlnesc o suprafață cu asperități. 2. Pătrunderea moleculelor unui corp în masa altui corp cu care vin în contact (DEX 2009 s. v.).

Limba vorbită de membrii unei comunități reflectă evoluția acesteia¹⁰. Astfel, dacă are loc un act de „rebeliune” în sfera limbajului, implicit societatea va fi marcată de aceeași atitudine de nesupunere. În acord cu Borțun (2015: 22), „atât calitatea ideilor, cât și calitatea argumentelor noastre sunt strâns legate de calitatea limbajului nostru”. Plecând de la această premisă și având în vedere frecvența tot mai mare a comiterii greșelilor de limbă de către politicieni, rezultă că argumentele lor sunt contestabile, neclare, cu un fundament slab, iar poporul e îndreptățit să pună la îndoială credibilitatea acestora.

Funcția expresivă a limbajului arată că, în actul său de vorbire, emițătorul se exprimă pe sine, își transmite ideile, sentimentele și propria viziune despre lume¹¹. Așadar, limbajul reflectă nu în mod special realitatea unei societăți, cât poziția vorbitorului în cadrul societății. Un politician cu un vocabular viciat de greșeli conturează imaginea unui om nepotrivit pentru statutul pe care îl are.

Considerând teoria determinării lingvistice a viziunilor despre lume, enunțată de B. L. Whorf și E. Sapir¹², folosirea limbii materne în mod eronat și după bunul plac influențează evoluția societății. Dacă limba română, limba în care gândim, este utilizată greșit și cu dezinteres, rezultă că veridicitatea ideilor „îmbrăcate” în formă greșită poate fi pusă la îndoială și că societatea se află pe calea involuției.

În continuare clasificăm greșelile de limbă ale politicienilor în funcție de natura lor: fonetice, lexicale și gramaticale.

4. Tipuri de greșeli

4.1. Greșeli gramaticale

4.1.1. Dezacorduri

a) De gen

*Intervenția mea se oprește aici, aproape se oprește aici, nu înainte de a vă spune dumneavoastră, copiilor și părinților, că **aveți una dintre cea mai frumoasă școală din București*** (Remus Pricopie, fost ministru al Educației, în discursul susținut cu ocazia debutului anului școlar 2014-2015, la Școala 311 din București, sectorul 6, <http://www.digi24.ro/Stiri/>

¹⁰ „Ce îi unește pe oameni într-un popor? (...) Principalul liant este îndeobște limba, o limbă comună” (Boia 2002: 24).

¹¹ „Limbajul îl reprezintă, în mod nemijlocit, pe cel care îl utilizează” (Osgood 1959: 208-209).

¹² Vezi în acest sens Sapir 1921, Whorf 1964.

[Digi24/Actualitate/Stiri/PRICOPIE+GAFA+VULPE+ROMULUS+REMUS+IRO NII\).](#)

Adverbul *dintre*, precum și pronumele nehotărât *una* semnaleză prezența unui plural – *una dintre cele mai frumoase școli*. În exemplul dat, substantivul și determinanții săi sunt folosiți la singular.

b) Dintre subiect și predicat

Pot să fie oameni care nu vor să vorbesc cu tine. (Elena Băsescu, europarlamentar, <http://www.romanialibera.ro/actualitate/eveniment/top--perle-ale-politicienilor-142669>).

Subiectul ultimei propoziții din frază, *să vorbesc cu tine*, este, pronumele personal de persoana a III-a, numărul plural, genul masculin *ei*, subînțeles. În virtutea relației de interdependență, verbul prin care este exprimat predicatul va prelua persoana și numărul pronumelui care este subiectul subînțeles al propoziției: *pot să fie oameni care nu vor să vorbească cu tine*.

Nu a existat subiecte pe pagina de internet [...] (Remus Pricopie, fost ministru al Învățământului, <http://www.hotnews.ro/stiri-esential-15110569-audio-ministrul-educatiei-remus-pricopie-doua-greseli-gramaticale-intr-singura-fraza-nu-existat-subiecte-pagina-internet-existat-decat-mesaj.htm>).

Conform relației sintactice de interdependență, subiectul impune acordul verbului prin care este exprimat predicatul. Deoarece substantivul *subiecte* (subiectul propoziției) este la plural, și verbul *a exista* va fi tot la plural: *Nu au existat subiecte pe pagina de internet*.

Este păcat ca munca a mii de oameni, implicați în munca de Bacalaureat, să fie umbrită și este umbrită de ceea ce au făcut un anumit număr de profesori din Liceul Bolintineanu (Remus Pricopie, fost ministru al Educației, http://www.romaniatv.net/greselile-de-exprimare-ale-ministrilor-educatiei-ce-perle-au-scos-politicienii-video_87297.html#ixzz485RtnaNU).

S-a folosit în mod eronat acordul prin atracție: verbul *a face* se acordă cu *un număr* – care este subiectul propoziției în cauză, și nu cu substantivul *profesori*, folosit la plural. Varianta corectă este de ceea ce ***a făcut un anumit număr*** de profesori din Liceul Bolintineanu.

Ninsoarea și viscolul a adus din păcate dimineți mai puțin bune la mulți oameni (Maria Grapini, europarlamentar, http://adevarul.ro/news/societate/analiza-scot-politicienii-perle-1_544d27f00d133766a842372c/index.html).

Subiectul multiplu *ninsoarea și viscolul* impune folosirea la plural a verbului *a aduce*: ***Ninsoarea și viscolul au adus***.

DNA-ul a adus foarte multe lucruri (...) și foarte bine ***au făcut***... (...) (Klaus Johannis, președintele României, http://www.infoziare.ro/stire.read.php?newz_id=719547).

DNA, subiect simplu exprimat prin substantiv propriu abreviat, impune verbului *a face* numărul singular. Pentru a se evita greșeala, se putea schimba subiectul verbului *a face* cu un pronume demonstrativ: *foarte bine au făcut **cei** de la DNA*.

4.1.2. Folosirea acuzativului cu valoare de dativ

Ninsoarea și viscolul a adus din păcate dimineți mai puțin bune ***la mulți oameni*** (Maria Grapini, europarlamentar, http://adevarul.ro/news/societate/analiza-scot-politicienii-perle-1_544d27f00d133766a842372c/index.html).

Prepoziția *la* impune substantivului precedat cazul acuzativ. Substantivul *oameni* are funcția sintactică de complement indirect în cazul dativ (cui au adus? oamenilor). Adjectivul pronominal nehotărât, în virtutea acordului cu substantivul determinat, preia cazul dativ și ia forma aferentă – *multor*, iar prepoziția se elimină: ***au adus...multor oameni***.

4.1.3. Folosirea greșită a pluralelor substantivelor

*Poți să ai și eșecuri, poți să ai și **succesuri*** (Elena Bănescu, europarlamentar, <http://www.romanialibera.ro/actualitate/eveniment/top--perle-ale-politicienilor-142669>).

Forma de plural a substantivului succes este succese (DOOM₂ s. v.).

*România și Republica Moldova au un viitor comun în Uniunea Europeană. Noi abordăm cu maximă atenție relația cu frații noștri de peste Prut, în primul rând prin faptul că, la 31 martie, se vor da primele **permisuri** pentru micul trafic de frontieră [...] (Emil Boc, fost prim-ministru al României, <http://www.mediafax.ro/politic/permisuri-de-la-boc-pentru-moldova-accesuri-de-la-blaga-la-baze-de-date-schengen-audio-5756450>).*

Forma de plural a substantivului permis este **permise** (DOOM₂ s. v.).

4.1.4. Conjugarea greșită a verbelor

*Văd că domnul Geoană apreciază pachetul de guvernare economică, deși socialiștii n-au votat, liberalii au votat acest pachet, iar domnul Antonescu **ignorează*** (Gheorghe Ialomițianu, fost ministru al Finanțelor, <http://www.ziare.com/gheorghe-ialomitianu/ministrul-finantelor/inca-un-ministru-care-poceste-limba-romana-vezi-gafele-lui-ialomitianu-1126497>).

Prin analogie cu forma verbului de aceeași conjugare *a lucra* la persoana a III-a singular – *lucrează*, s-a adăugat rădăcinii desinența *-ează*.

4.1.5. Folosirea eronată în context a adverbului decât

*Însă, în România, există mai multe familii doritoare să adopte **decât** copii adoptabili, iar legislația noastră, la care au participat și experți internaționali, este în perfectă coordonanță cu cea europeană* (Elena Bănescu, fost

europarlamentar, <http://www.antena3.ro/politica/top-perle-ale-politicienilor-in-2011-cum-se-remarca-un-nou-intrat-148579.html>).

Adverbul *decât* se folosește doar în propoziții negative. Astfel, fie se adaugă adverbul de negație *nu* – doritoare să nu adopte decât copii adoptabili –, fie se utilizează adverbul *doar*.

4.2. Greșeli de lexic

4.2.1. Folosirea unor cuvinte cu sens greșit în context

*Nu am niciun **biped** în familie* (Rozalia Biro, membru UDMR, http://adevarul.ro/news/societate/analiza-scot-politicienii-perle-1_544d27f00d133766a842372c/index.html).

Deși la o primă vedere pare o eroare de gândire, greșeala s-a produs, cel mai probabil, din cauza necunoașterii sensului termenului *biped*.

4.2.2. Pleonasmе

*Întâlnirile de la Washington au fost **foarte excelente*** (Marian Vanghelie, fost primar al sectorului 5 al Bucureștiului, <http://www.antena3.ro/politica/top-perle-ale-politicienilor-in-2011-cum-se-remarca-un-nou-intrat-148579.html>).

Adjectivul *excelent* nu are grad de comparație; în consecință, este greșit a-i atribui acestuia adverbul *foarte* ca marcă a superlativului absolut.

*Nu cred că atunci mai putea **să mai se recâștige înapoi** ceea ce se pierduse* (Marian Vanghelie, fost primar al sectorului 5 al Bucureștiului, http://www.romaniatv.net/politicienii-in-razboi-cu-limba-romana-cele-mai-amuzante-greseli-de-la-eba-la-vanghelie-video_75438.html#ixzz485TiKWsb).

*Adverbele **mai** și **înapoi** nu sunt necesare, deoarece prefixul iterativ **re-** atribuit verbului conține sensul de a repeta acțiunea.*

[...] alți oameni din punctele cheie a ceea ce eu continui să numesc regimul Băsescu, *continuând să am în continuare* parte de program (Crin Antonescu, http://www.romaniatv.net/politicienii-in-razboi-cu-limba-romana-cele-mai-amuzante-greseli-de-la-eba-la-vanghelie-video_75438.html#ixzz485UTYBFI).

Sunt prezente în același context forma de gerunziu a verbului *a continua* și substantivul obținut prin derivare cu sufixul *-re*, repetându-se astfel ideea de *a duce mai departe*, *a prelungi*.

4.3. Greșeli de gândire

4.3.1. Contradicții în adaos

o prioritate secundară (Liviu Pop, senator PSD, http://adevarul.ro/news/societate/analiza-scot-politicienii-perle-1_544d27f00d133766a842372c/index.html).

Dacă un lucru este prioritar, înseamnă că are întâietate și nu se poate face o ierarhizare a acestora.

4.4. Greșeli stilistice

4.4.1. Cacofonii

Vreau să fac o remarcă care... (Klaus Johannis, președintele României, http://www.infoziare.ro/stire.read.php?newz_id=719547).

5. Concluzii

Lucrarea de față a pus în lumină factorii care îi determină pe oamenii politici să se abată de la norma literară a cuvintelor. Aceștia sunt diverși: de la necunoașterea regulilor în vigoare, la presiunea la care politicienii sunt supuși în momentul susținerii unui discurs oral.

Totodată, un coeficient redus al inteligenței lingvistice determină exprimarea incoerentă în limba română. Conținutul ideii poate să fie inovator și relevant, însă forma în care este transmis (beția de cuvinte, incoerența, folosirea greșită a cuvintelor în context, dezacordurile, cacofoniile) face ca mesajul să fie neinteligibil.

BIBLIOGRAPHY:

1. Bidu-Vrăncianu, Angela, Cristina Călărașu, Liliana Ionescu-Ruxăndoiu, Mihaela Mancaș, Gabriela Pană Dindelegan. 2001. *Dicționar de științe ale limbii* (DSL). București: Nemira.
2. Boia, Lucian. 2002. *România, țară de frontieră a Europei*. București: Humanitas.
3. Borșun, Dumitru. 2015. *Mareea neagră: limba română sub asediu*. București: Tritonic.
4. Capidan, Theodor. 1943. *Limbă și cultură*. București: Fundația Regală pentru Literatură și Artă.
5. Coșeriu, Eugeniu. 2009. *Omul și limbajul său. Studii de filosofie a limbajului, teorie a limbii și lingvistică generală*. Iași: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”.
6. *Dicționarul explicativ al limbii române*. 1998. București: Univers Enciclopedic.
7. Gruică, G. 2006. *Moda lingvistică 2007. Norma, uzul și abuzul*. Pitești: Paralela 45.
8. Guțu Romalo, Valeria. 2008. *Corectitudine și greșeală (limba română de azi)*. Ediția a III-a. București: Humanitas.
9. Guțu Romalo, Valeria. 2005. *Aspecte ale evoluției limbii române*. București: Humanitas.
10. Habermas, Jürgen. 1983. *Cunoaștere și comunicare*. București: Editura Politică.
11. Osgood, Charles E. 1959. „The Representational Model and Relevant Research Methods”, în *Trends in Content Analysis*. Urbana: University of Illinois Press.
12. Sapir, Edward. 1921. *Language*. New York, Harcourt: Brace and World.
13. Whorf, Benjamin Lee. 1964. *Language, Thoughts and Reality*. Cambridge: Mass. MIT Press.
14. <http://adevarul.ro/news/>
15. <http://www.antena3.ro/>
16. <http://www.digi24.ro/>
17. <http://www.infoziare.ro/>
18. <http://www.mediafax.ro/>
19. <http://www.romanialibera.ro/>
20. <http://www.hotnews.ro/>
21. <http://www.romaniatv.net/>
22. <http://www.ziare.com/>

FROM MACRO TO MICRO AND FROM GLOBAL TO LOCAL – A SHIFTING PERSPECTIVE OF HOS(TI)PITALITY

Alina Nicoleta Mihai

PhD Student, University of Bucharest

Abstract: The concept of “hospitality” presupposes a delimitation of thresholds or frontiers, between spaces, places, countries, familiar and non – familiar, foreign and non – foreign, private and public, private and public law, the public or political space and the individual or familial home. Derrida brings the attention on the limitations or delimitations of the State, as the public authority, the public power to control, monitor, to “ban exchanges that those doing the exchanging deem private, but that the State can intercept since these private exchanges cross public space and become available there, then every element of hospitality gets disrupted”(Jacques, Derrida, Of Hospitality, 2000). When focusing on hospitality and the nation states, Derrida argued that there is no country that has laws on unconditional immigration. Each individual may have the personal opinion as being and acting in the most hospitable way (just as we all witnessed Europe’s first gesture to welcome the asylum – seekers from Syria, but once the situation developed into an unstoppable number of migrants, the European countries began to fear that they would not be able to handle them). Consequently, they will close their open doors to all the strangers who might approach them, and will not do anything without establishing a condition, a limit or a threshold, or even build a wall between them just as to further even more any possible sense of proximity.

The fundamental topic of this article is crystallized by the reflection and the unlimited game, conditioned and unconditioned, by the irreversible fusion between hospitality and hostility. Once hospitality is offered as a gift, as an unconditioned attention, the host is caught, irrevocably chained in her/his own condition: of acting as the lord, the authority, the responsible, the boss. Derrida’s attention with regard to Benveniste’s analysis on the etymology of the concept of hospitality heightened the fact that even though it has a Latin root, derived from

the proto Indo-European words, the meaning refers to “stranger”, “guest” and “power”. Moreover, by mentioning Kant’s “Perpetual Peace: A Philosophical Sketch”, Derrida continues his argumentation highlighting that if the “foreigner” is to be received by the “host” in his space, the latter has the right of at least ask the name of the “foreigner”, in order to guarantee his identity as one would act as witness in a court of law.

Therefore, as long as the “guest” occupies peacefully the given space, one may not treat him with hostility. This right is available only for a limited amount of time, a “temporary sojourn” that may accompany an inhabitant another right to associate, which “all men have” (Immanuel Kant, Perpetual Peace: A Philosophical Sketch, 1795).

Derrida put an emphasis on the fact that conditional hospitality takes place in the shadow of the impossibility of an ideal version of a hospitable gesture, reflecting on the conceptual possibility of unconditional hospitality just to “understand and to inform what is going on today in our world”. In an age of mass migration, globalization, connectivity at all levels, the concept of hospitality shifts its parameters becoming a subjective, legal, protective or humanitarian term.

Keywords: Hospitality, globalization, intercultural communication, language, law(s).

“An act of hospitality can only be poetic”... A simple gesture can transform anything...The acceptance of an invitation, the openness of one’s heart or home or place or thought can convert coal into gold and can make possible the first intention of passing over a barrier, a threshold, a limitation. Starting with the invitation, a game of hospitality begins to unfold in front of us, a puzzle, a challenge that tests our views, law(s), morality, understanding, acceptance, and openness towards something that presents itself as impossibility. Once the invitation is made, the participants gain the roles of host and guest. The host addresses a welcome, a calling and the guests can only accept their new status for a limited time. Imminently, the question that exists in both the guest and the hosts’ minds is whether the host could offer the guest an unconditional invitation, an unlimited gift of entering a private space and of using everything that (s)he finds inside the host’s home?

Derrida argued that the absolute alternative of an unconditional hospitality could only be grasped just before it is suffocated by conditional hospitality: “unconditional hospitality implies that you don’t ask the other, the newcomer, the guest to give anything back, or even to identify

himself or herself. Even if the other deprives you of your mastery or your home, you have to accept this. It is terrible to accept this, but that is the condition of unconditional hospitality: that you give up the mastery of your space, your home, your nation. It is unbearable. If, however, there is pure hospitality, it should be pushed to this extreme”¹. The gesture of accepting may be the key element that rests at the heart of hospitality. If one tries to find a definition of what the word itself may mean he/she may reveal only what is on the surface, just actions that imply acceptance (from Latin *acceptāre*, frequentative of *accipere*) thus implying to answer affirmatively, to accept an invitation, to agree to take (a duty or responsibility), to receive (something that was offered), either with gladness or approval, to admit to a group, organization, or place, to accept to be a part of that particular group, to regard as proper, usual, or right, to regard as true; believe in, to understand as having a specific meaning, to endure resignedly or patiently: accept one's fate, to be able to hold. Nevertheless, we must take into consideration the duality of *accepto*, frequentative of *accipio*, and of *recipio* as the former implies “being in the habit of receiving”, of addressing a welcome, an invitation, and the latter denotes “take in return”, yet still “accepting”, “receiving”, but underlying the binary postulation of “giving”, “taking”, of offering the gift of giving and of receiving what is expected to be received.

Hospitality gives and takes more than once in its own home. It gives, it offers, it holds out, but what it gives, offers, holds out, is the greeting which comprehends and makes or lets come into one's home, folding the foreign other into the internal law of the host [*hôte (host, Wirt, etc.)*] which tends to begin by dictating the law of its language and its own acceptance of the sense of words, which is to say, its own concepts as well.²

Language for Derrida is exactly the threshold from which hospitality begins. Therefore, we may reflect upon what language can be used by the foreigner with his/her guest, in what linguistic manner can the guest address his/her host, what communication boundaries can

¹ Richard, Kearney, Mark, Dooley (Eds.),. *Jacques Derrida. Hospitality, Justice and Responsibility: A Dialogue with Jacques Derrida. Questioning Ethics: Contemporary Debates in Philosophy*, London: Routledge, 1998, 26.

² Jacques, Derrida, *Of Hospitality*, Anne Dufourmantelle invites Jacques Derrida to respond, trans. by Rachel Bowlby, Stanford California: Stanford University Press, 2000, 20.

appear? It may be admitted the fact that the language in which the foreigner addresses the questions or the way by which he/she is accepted, represents a sum of norms, customs and values. A conversation between the host and the guest, between the sender and the receiver of the message, between the one who launches all the questions, ideas and the one that receives them, accepts and comprehends, does not presupposes only a linguistic operation. The language can become the “hospitality” itself, the meeting point between cultures and expectations, and the very first attempt to cross over the threshold. Again, “a threshold that is a threshold, a door that is a door”. The moment of stepping over the threshold suggests the clear delimitation between the public and the private, the familiar and the foreign, the exterior and the interior also implying proximity in a gesture of coming. The guest becomes the liberator of his host as if the former holds the keys and the right of using as he wishes his power upon the goods and people around him. Still, the invitation holds on both the control and the hospitality in some accepted limits. The host may say ‘come, make yourself at home’, but this will not mean that the guest is freed from any sort of responsibilities.

If I say ‘Welcome’, I am not renouncing my mastery, something that becomes transparent in people whose hospitality is a way of showing off how much they own or who make their guests uncomfortable and afraid to touch a thing.

‘Make yourself at home’, this is a self-limiting invitation...it means: please feel at home, act as if you were at home, but, remember, that is not true, this is not your home but mine, and you are expected to respect my property³.

Hospitality may begin with a gesture, with the invitation; nevertheless there are always traces of hostility in any invitation. Addressing the other with ‘make yourself at home’ does not eliminate the fact that the parties involved should always remember their status, privileges, if any, limits of acceptance, ownership and according the temporary rights of using somebody else’s property. Once we have crossed the first level of understanding what the invitation

³John, D., Caputo, *Deconstruction In A Nutshell: A conversation with Jacques Derrida*, New York: Fordham University Press 2002, 111.

encapsulates in itself from the perspectives of both the host and the guest, we continue our journey stepping over another limit. With this step, another kind of unlimited game reveals itself, with conditional and unconditional features that incorporate the overlap between hostility and hospitality. With this first action, an intention of offering hospitality as a pure gift, as an unconditioned attention, the host is irrevocably caught in his/her own condition of acting as a lord, an authority. The step was made with the intention of crossing over a boundary that separates the exterior world from the familiar one and/or of putting an end to the host's waiting, of releasing him/her from his/her own space, own privacy, own limitations.

With or without an invitation, the master of the house can be liberated from his own imprisonment, his own "subjectivity" as well as the guest, the invited one, the "hostage" may become "the one who invites the one who invites".⁴

As the guest approaches a new territory, comes closer to a space in which he was invited or not, expected or not, the host is entitled to perform (entitled by his own beliefs, laws, morals) his role as a receiver of his new visitor. In case the receiver offered no previous invitation, an invitation that would reflect a first gesture of defining the conditional hospitality, then the guest could negotiate for a limited visiting time, thus transforming any attempt of granting a pure type of hospitality. According to Levinas, as the guest approaches the receiver, he is not obliged to welcome or accept the conditions that appear once the guest in getting closer to his host.

As a subject that approaches, I am not in the approach called to play the role of a perceiver that reflects or welcomes, animated with intentionality, the light of the open and the grace and mystery of the world. Proximity is not a state, a response, but a restlessness, null site, outside of the place of rest. (...) Proximity, as the "closer and closer", becomes the subject. It attains its superlative as my incessant restlessness, becomes unique, then one,

⁴Jacques, Derrida, *Of Hospitality, Anne Dufourmantelle Invites Jacques Derrida to Respond*, trans. by Rachel Bowlby, Stanford California: Stanford University Press, 2000, 125.

forgets reciprocity, as in a love that does not expect to be shared⁵.

The impossibility of a pure type of hospitality originates in the existence of proximity that generates the lack of acceptance, in other words the **closeness** and the **closed**. The proximity does not imply the elimination of any territorial laws, beliefs or boundaries that the people of the place created in order to defend themselves from any exterior threat. An open heart does not necessarily mean an open border, just as Levinas compared proximity to love that “does not expect to be shared” or, it may create, at the very most, some understanding toward the other, acceptance even if it lasts for moments. Those moments, ephemeral and transitory, create the pure incorporation of what hospitality could mean. When hospitality becomes conditioned, thus it develops into an action that is governed by rules and is limited by the law “or the laws in the plural” it is instantly transformed into an impossibility. The reflection and the continuous game between the two possibilities (conditional and unconditional) is profoundly destined to be restricted by rights, obligations, fashions, beliefs. The assertion of the law(s) is overwhelmed by the existence of an oxymoron since the laws cannot give and take at the same time, simultaneously, cannot exist and disappear, cannot traverse a space and not be noticed when they already exist. The guest enters the host’s territory without renouncing of something and without being deprived of something. Perceived from the point of view of a state of familiarity, from inside his home, the host, the master is inside and is ruling over his space, but, at the same time, he gets to recognize and contemplate upon his territory through his guest, who came from the outside, from an external territory that is unfamiliar to the host but familiar to the guest. Derrida proposed a clear distinction between the “law of hospitality” and “the laws of hospitality” in the plural, meaning that hospitality is characterized by the unlimited acceptance, an acceptance without asking the guest’s name, status, privileges, by the total giving of oneself and one’s home of never questioning the other. On the other hand, the reverse of this utopian type of hospitality is represented by the laws – in the plural, the rights, obligations which are always “conditioned and conditional”⁶. They may be freed from these restrictions, but only for an instance. In the long run, people are controlled and controllable, their actions are judged according to norms,

⁵Emmanuel, Levinas, *Otherwise than Being or Beyond Essence*, trans. Alphonso Lingis, Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 1991, 82.

⁶Jacques, Derrida, *Of Hospitality*, *Anne Dufourmantelle Invites Jacques Derrida to Respond*, trans. Rachel Bowlby, Stanford California: Stanford University Press, 2000, 77.

regulations, codes that are social, juridical, moral or ethical and their judgement is done according to an imposed legislation. What if “the guest is offered not merely temporary shelter but residence, not a place at the table but the head of the table, not the use of one’s home but possession of it”⁷? Derrida put an emphasis on the fact that “the possibility of genuine hospitality is only at stake when offering it appears as crisis, when the gesture of welcome is made in the shadow of a threatened dispossession”.⁸In this case, in the endeavour to make impossibility possible, can moral beliefs be the answer? Thus, in the investigation of the limits of morality, can the guest overstep these limits? Can the host offer without restrictions, without any sort of boundaries as for the threshold to disappear? We have to take into account the fact that the moral norms are a social product and are not institutionalised and have no official form, thus they do not emerge from the state’s power, and if these moral norms are ignored, there is no authority to punish or condemn any negative activity that is destructive for the well being of the society. In its essence, what we call morality is a sum of ideas about the distinction between good and bad that resides in everybody’s consciousness. The laws refer to people’s actions and forbid or punish anything that brings harm to the public wellness. The moral code reflects more in people’s intentions and motifs. It represents the subjective facet of any sort of behaviour, with a strong focus upon the perfection and ideal human structure. The legal system is focused on a good management of the whole society. Between the host and the guest a relationship will always be created, the reflection of an entire set of moral and/or social, legal law(s) will always exist; the question is whether we can act according to a set of unconditional - let’s call them “gestures” instead of laws. In this case, morality should play a key role in the creation of the unconditional hospitality.

Therefore, when taking into consideration the gesture of Derrida of not believing in a pure, unconditional type of hospitality we immediately open a door that leads us to the fact that if we want to establish the traits of what hospitality can really mean we need to have the counter part of what hostility means, what the roots are of a hostile gesture and the immanent birth of an action which affects, in one way or another, the host, the guest and the witness.

⁷Madeleine, Fagan & Co. (Ed.), *Derrida: Negotiating the Legacy*, Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007, p.69.

⁸*Idem.*

We do not know what hospitality is [Nous ne savons pas ce que c'est qu'une hospitalité] .

Not yet. Not yet, but will we ever know? Is it a question of knowledge and of time?⁹

This question of (not) knowing is so powerful that it simply throws us in the middle of a conversation, of a global matter with multiple philosophic, moral, social and political facets, which started long before us and will continue long after us. What other more concrete, up to date example can we think of than the situation of the Syrian refugees? This particular condition has turned into an international crisis with which all the member states of the European Union are trying to deal with and to find the most favourable solution as to act as a welcoming host, taking into consideration the international laws of Human Rights and opening the doors towards the ones who try to escape a difficult and endless civil war. According to the data transmitted by the BBC News “more than 200,000 Syrians have lost their lives in four years of armed conflict, which began with anti-government protests before escalating into a full-scale civil war. More than 11 million others have been forced from their homes as forces loyal to President Bashar al-Assad and those opposed to his rule battle each other - as well as jihadist militants from Islamic State.¹⁰” Since the start of the conflict, a number of four million people have fled Syria hoping to arrive on territories that are free war zones. Consequently, this departure from one territory to another, generated into one of the largest refugee exoduses in the recent history. Their first attempt was to go to the neighbouring countries (Lebanon, Jordan and Turkey). In 2013 the exodus accelerated dramatically and the situation in Syria only deteriorated. In 2015 more than half of million migrants have appeared at Europe’s borders according to the EU’s border agency Frontex. What began as a humanitarian gesture of the European countries to welcome Syrian migrants, to open their borders and diminish any threshold, regardless of the differences that are between the Europeans and the Syrians, has converted into a state of general crisis as the interior ministers of the European Union failed in reaching a consensus on the plan to relocate a number of 120 000 refugees. The open borders and the first gesture of hospitality manifested itself in

⁹ Jacques Derrida, “Hostipitality”, trans.by Barry Stocker, Forbes Morlock, *Angelaki- Journal of the Thoretical Humanities*, 5: 3 (December 2000), 6.

¹⁰ <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-26116868> (site accessed on September, 10th, 2015).

political and economical debates, agreements between the countries of EU, supposedly without containing imperative, legal terms as “obligation, obligatory, mandatory, imposed” even though such agreements must be respected. In the international press, headlines such as “Migrants and asylum seekers have staged protests at Hungary’s border with Serbia after the Hungarian government launched a new anti-immigration crackdown” (*The Guardian*) or “Europe struggles to cope with migrants' march of misery” (*CNN*), “Croatia overwhelmed by flood of migrants, EU calls summit” (*Reuters*), “Austria has officially notified the European Commission that it will temporarily reintroduce controls its borders with Hungary, Italy, Slovakia and Slovenia at midnight” (*The Telegraph*), “German chancellor Angela Merkel said Germany’s decision to reintroduce border controls was necessary for an orderly regime” and “Hungary’s government has confirmed plans to extend its border fence with Serbia to its much longer border with Romania” (*The Guardian*) reiterated the idea that Europe was and still is not prepared for the (un)expected wave of immigrants coming in search of a dream (which ever this may be). Thus, the result of the endeavour to manage this “crisis” has degenerated into the enforcement of borders’ controls, of constructing fences between the countries, of military forces engaged into operations that have the purpose to stop these waves of migration. The economic situations of the countries that are to become host countries for the asylum – seekers had a great impact on the capacity, capability and readiness to strengthen their protection systems regarding the maintenance of equilibrium. The intention of an initial act of unconditional hospitality was tainted by xenophobia and intolerance which led to incidents of discrimination, violence, hostility and aggression. The political debates at both micro and macro levels are still continuing and a certain number of asylum – seekers are destined for each European country. Romania will supply a sum of 300 000 Euros in the next three years for the World Food Programme to provide assistance and support for the Syrian refugees. The quotas established initially by the Romanian authorities was for 1 785 asylum – seekers, but after the discussions held with the European authorities Romania agreed to accept 4 837 Syrian immigrants. Apart from the political manifestations in the attempt to find a solution for this crisis, it is attractive to analyse at least two points of view of, on one hand, the historian, essayist, philosopher, journalist and diplomat Neagu Djuvara and, on the other hand, the philosopher, journalist and literary and art critic Andrei Pleșu. In an interview for Realitatea Tv, Neagu Djuvara expressed his opinion on the Syrian migration crisis underlining that the continent is facing a faze which might be similar to

the beginning of the Middle Ages when Europe was slowly conquered by barbarians or with the end of the Roman Empire when Europe was besieged by other populations. The historian stressed on the idea that Europe will not integrate the asylum – seekers but the asylum – seekers will integrate Europe. On a humorous note he continued the idea that the immigrants are not exactly interested in remaining on Romanian soil as our country is not rich enough in comparison with Germany, France or the UK.

A similar point of view was revealed by Andrei Pleșu in an editorial for the *Adevarul* newspaper on September 14th 2015. Andrei Pleșu reiterated the idea that Europe is not the solution for this crisis. Europe may be or act as a balanced, detached, selfless partner in the effort to diminish the crisis. He advised against the acceptance to bedizen ourselves into the universal remedy for this situation, into the cosmic asylum, the supreme competence and the Planetary Red Cross. He also admitted that we cannot be indifferent, absent or selfish - “When a friend asks for your help the solution is not the adoption. The solution is to help him to find his own place, his own purpose, his own destiny. And until he succeeds, you can host him, feed him, and comfort him without any media exposure and holly posture”¹¹. Therefore, taking into account the European situation and the Syrian crisis the problem of hospitality becomes more than a simple concept. It is necessary to understand and act upon and according to it and to discover its multiple facets, its conditions of existence, the possibility of establishing the premises of an unconditional type of hospitality.

From the Derridean perspective hospitality points out towards welcoming and inviting the “stranger”. This invitation presupposes the delimitation of two levels of analysis: one level which has a personal feature as the stranger is welcomed into the master’s house and a second level that include a public macro perspective referring to the relationship between individual countries.

Mentioning Kant’s “Perpetual Peace: A Philosophical Sketch”, Derrida continues his argumentation highlighting that if the “foreigner” is to be received by the “host” in his space, the latter has the right of at least ask the name of the “foreigner”, in order to guarantee his identity as one would act as witness in a court of law.

**This is someone to whom you put a question and address
a demand, the first demand, the minimal demand being:**

¹¹ Andrei Pleșu, http://adevarul.ro/news/eveniment/opinii-emetii-principii_1_55f59eaaf5eaafab2c9087ed/index.html, site accessed on September 14-th, 2015, author’s translation.

"What is your name?" or then "In telling me what your name is, in responding to this request, you are responding on your own behalf, you are responsible before the law and before your hosts, you are a subject in law."¹²

Once the "host" has a reasonable amount of information about his "guest" a relationship can be established between the two.

In "The Law of World Citizenship Shall Be Limited to Conditions of Universal Hospitality", Kant accentuates that "hospitality means the right of a stranger not to be treated as an enemy when he arrives in the land of another". As long as the "guest" occupies peacefully the given space, one may not treat him with hostility. This right is available only for a limited amount of time, a "temporary sojourn" that may accompany an inhabitant another right to associate, which "all men have"¹³.

The concept of "hospitality" presupposes a delimitation of thresholds or frontiers, between spaces, places, countries, familiar and non – familiar, foreign and non – foreign, private and public, private and public law, the public or political space and the individual or familial home. Derrida brings the attention on the limitations or delimitations of the State, as the public authority, the public power to control, monitor, "ban exchanges that those doing the exchanging deem private, but that the State can intercept since these private exchanges cross public space and become available there, then every element of hospitality gets disrupted"¹⁴. Along with the development of the technology, the communication technologies (e-mail, fax, telephone) these techno-scientific possibilities threaten the interiority of the home ("we are no longer at home!")¹⁵, but we will focus our attention upon such matters in the chapter destined for the analysis of the use of technological instruments or technological barriers.

When focusing on hospitality and the nation states, Derrida argued that there is no country that has laws on unconditional immigration. Each individual may have the personal

¹² Jacques, Derrida, *Of Hospitality, Anne Dufourmantelle Invites Jacques Derrida to Respond*, trans. Rachel Bowlby, Stanford California: Stanford University Press, 2000, 27.

¹³ Immanuel, Kant, "The Law of World Citizenship Shall Be Limited to Conditions of Universal Hospitality" in *Perpetual Peace: A Philosophical Sketch*, 1795. <http://www.constitution.org/kant/perpeace.htm>

¹⁴ Jacques, Derrida, *Of Hospitality, Anne Dufourmantelle Invites Jacques Derrida to Respond*, trans. Rachel Bowlby, Stanford California: Stanford University Press, 2000, 50.

¹⁵ Jacques, Derrida, *Of Hospitality*, 52.

opinion as being and acting in the most hospitable way (just as we all witnessed Europe's first gesture to welcome the asylum – seekers from Syria, but once the situation developed into an unstoppable number of migrants, the European countries began to fear that they would not be able to handle them). Consequently, they will close their open doors to all the strangers who might approach them, and will not do anything without establishing a condition, a limit or a threshold, or even build a wall between them just as to further even more any possible sense of proximity. Derrida emphasizes on the fact that conditional hospitality takes place in the shadow of the impossibility of an ideal version of a hospitable gesture, reflecting on the conceptual possibility of unconditional hospitality just to “understand and to inform what is going on today in our world”:

We know that there are numerous what we call “displaced persons” who are applying for the right to asylum without being citizens, without being identified as citizens. It is not for speculative or ethical reasons that I am interested in unconditional hospitality, but in order to understand and to transform what is going on today in our world.¹⁶

In “Responsabilité et hospitalité” Derrida mentions Michael Rocard, the former French minister of immigration, who, in 1993, stated that France could not offer a home to everybody in the world who suffered¹⁷. Derrida maintains that the French minister's immigration quotas were set through mediation with a degree of impossibility, highlighting the vulnerability of a brutal manner to showcase authority.

In order to maintain the position of “power” or “control”, the law rearranges itself, there are new legal texts along with new police ambitions attempting to adapt to the changes related to communication or information, thus, creating new spaces of “hospitality¹⁸”

¹⁶ Jacques, Derrida, *Hospitality, Justice and Responsibility: A Dialogue with Jacques Derrida*. In Richard Kearney and Mark Dooley (Eds.), *Questioning Ethics: Contemporary Debates in Philosophy*, London: Routledge, 1998, 70.

¹⁷ Jacques, Derrida, *Responsabilité et hospitalité*. In M. Seffahi (Ed.), *Manifeste pour l'hospitalité*, Paris: Paroles l'Aube, 1999, 32.

¹⁸ Jacques, Derrida, *Of Hospitality*, Anne Dufourmantelle Invites Jacques Derrida to Respond, trans. Rachel Bowlby, Stanford California: Stanford University Press, 2000, 57.

For the law, the “guest” is a “foreigner”, and he must remain a “foreigner”. The concept of “hospitality” remains, in this case, like a law, conditional and conditioned “in its dependence on the unconditionality that is the basis of the law¹⁹”. Thus, people are kept in, inside the law, dependable on the law, having the right to act as “hosts” on limited grounds.

There is always a threshold that must be passed, a territory that has a “host”, and a “foreigner” that needs to enjoy the right of “hospitality” or at least, only to transit the territory.

In an age of mass migration, globalization, connectivity at all levels this concept shifts its parameters becoming a subjective, legal, protective or human term.

In conclusion as our journey, our objective of crossing the barriers with the intention of understanding and erasing what was limiting are close to an end, we find ourselves reaching the final, ideal level, perceived as “the poetic gesture”. If, in the beginning we had to find a balance, a common ground that would allow us to rest and absorb the complex features of what hospitality means, now, after crossing over the barriers of the (non)existence of an invitation, the acknowledgement of law(s) and morals, the language and what it carries, the (un)conditional features of hospitality, the existence and acceptance of the other as a friend, a duplicate, a self-reflection, we step over a new frontier, the new threshold that is meant to create a perfect balance for us, as travellers, as hosts and guests. It makes no difference if we think at the gesture of hospitality having in mind a country’s border or a private place, if we let our doors open to guests or immigrants, from the moment we impose limitations without accepting the other(s), we fail to create hospitality as an attempt to eliminate the threshold(s) with generosity. We may fail even with the best intentions to open ourselves towards the other, but the gesture still remains there as a proof of the existence of a pure intention of hospitality and it places us on a different level, closer to a kind of poetic gesture. A need to transform us, to push our own boundaries is essential, if not crucial.

What the final, global level understanding the depths of the concept of hospitality reveals is the need for acceptance for the guest’s ideas, culture, language, manner of manifestation, and the host’s own set of cultural representative structure. This can offer us the comprehension of the missing link in the creation of hospitality as a pure gesture, of recognising without limiting, of understanding one’s limits and limitations and acting according to it without disturbing the other.

¹⁹ Jacques, Derrida, *Of Hospitality*, 73.

It is a gift which implies no obligations, as the host may offer without imposing and the guest who accepts and does not renounce but understands and offers in his return without feeling obliged to do so, just for the sake of a poetic gesture...

Acknowledgment

„This work was supported by a grant of the Romanian National Authority for Scientific Research and Innovation, CNCS – UEFISCDI, project number PN-II-RU-TE-2014-4-0787”.

BIBLIOGRAPHY:

1. Derrida, Jacques, *Adieu to Emmanuel Lévinas*, Stanford: Stanford University Press, 1999.
2. Derrida, Jacques, *Hospitality, Justice and Responsibility: A Dialogue with Jacques Derrida*, Richard Kearney and Mark Dooley (Eds.), in *Questioning Ethics: Contemporary Debates in Philosophy*, London: Routledge, 1998.
3. Derrida, Jacques, *Of Hospitality, Anne Dufourmantelle Invites Jacques Derrida to Respond*, trans. by Rachel Bowlby, Stanford California: Stanford University Press, 2000.
4. Foucault, Michel, *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972 – 1977*, trans. by Gordon Colin, Marshall Leo, New York: Pantheon Books, 1980.
5. Kant, Immanuel, "The Law of World Citizenship Shall Be Limited to Conditions of Universal Hospitality" in *Perpetual Peace: A Philosophical Sketch*, 1795.
<http://www.constitution.org/kant/perpeace.htm>.
6. Levinas, Emmanuel, *Otherwise than Being or Beyond Essence*, trans. by Alphonso Lingis, Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 1991.
7. Levinas, Emmanuel, *Totality and Infinity. An Essay on Exteriority*, trans. by Alphonso Lingis, The Hague/Boston/London: Martinus Nijhoff Publishers, 1979.
8. McQuillan, Martin (Ed.), *The Politics of Deconstruction. Jacques Derrida and the Other of Philosophy*, London: Pluto Press, 2007.

INFLUENCING CONSUMERS, CAMPAIGNS AND PERSUASION

Raluca Ștefanica Balica

PhD, West University of Timișoara

Abstract: Domestic and foreign policy, values and beliefs of human culture, education, trade, ability to communicate, religion and the church, and all changes over time, that have changed our lives, all are based on the permanent presence of acts of persuasive guy. In fact, one can say that the process known today as the "persuasion" has always existed, even in interpersonal relationships first, but then, mankind was not aware of this and no unexpected effects of this process.

Today, persuasion has the potential to influence us in a great position, good or bad, our decisions of any kind, and the world in which we live and where we work everyday rely increasingly on the strength of persuasion, to not to mention the ensemble campaigns whose target audience are all, whether advertising, political or social, not aimed merely to influence decisions and behaviors of consumers through messages you send and which lists acts persuasive increasingly more diversified. Unlike handling, which represents the dark side of communication, persuasion, despite the fact that it represents an attempt to influence, through the act of communication, it offers logical arguments, emotional etc. and assumes no obligation to act in a certain way.

In this study we aim to highlight what is persuasion and what effect it has on people in general but also in relation to consumers of products that represent the target audience of various types of campaigns, in particular and, not least, to show that when we have to deal with a communication, regardless of the issuer's intention to inform, to persuade or change an attitude and/or behavior, consciously or not, this recourse to persuasion.

Keywords: persuasion, communication, behavior-consumer campaign messages.

Indiferent de intenția pe care o avem atunci când inițiem un act de comunicare, fie că, pur și simplu, dorim să informăm interlocutorul în legătură cu o anumită problemă, fie că dorim să-l convingem să ia o anumită decizie, ori intenționăm să-i schimbăm atitudinile sau comportamentul, mesajul pe care-l transmitem, chiar dacă conștientizăm sau nu, conține o anumită forță persuasivă.

În general, *persuasiunea* este cunoscută ca fiind o activitate de influențare a atitudinilor și/sau comportamentelor unor indivizi anume, ce are ca și obiectiv principal să producă anumite schimbări care să concorde cu scopurile sau interesele celui care inițiază actul de comunicare, adică al emițătorului, acesta putând fi persoană, grup de persoane, organizație publică, privată, partid politic etc. Totodată, pentru ca actul persuasiv să aibă loc, este necesar să fie îndeplinite, în primul rând condițiile de receptivitate, dar și de reactivitate ale persoanelor care se doresc a fi persuadate/influențate. Pe scurt, a persuadea nu înseamnă altceva decât a convinge. Chiar dacă, de-a lungul timpului, teoreticienii au gândit în mod diferit *persuasiunea*, în prezent definiția lui H. W. Simons este acceptată și preluată de către majoritatea specialiștilor în domeniu. Autorul menționat anterior privește *persuasiunea* ca fiind „o comunicare umană menită să-i influențeze pe ceilalți, modificându-le credințele, valorile sau atitudinile lor”.¹ Așadar, după cum se poate observa, *comunicare* este elementul cheie al *persuasiunii*, urmat, bineînțeles de alți termeni secundari, precum: *schimbare*, *convingere* etc.

În 2001, același autor, Herbert Simons, specialist în comunicare și *persuasiune*, profesor la Temple University, în înțelegerea vieții sociale, face următoarele afirmații cu privire la *persuasiune*:

- *persuasiunea* este, în fapt, o comunicare umană ce are scopul de a influența atât raționamentele, cât și acțiunile interlocutorilor;
- *persuasiunea* este diferită de alte metode/activități de influențare, deoarece nu are la bază coerciția și nici nu presupune motivarea prin recompense materiale ale persoanelor influențate;

¹Herbert W. Simons, 1976, *Persuasion: Understanding, Practice and Analysis*. Reading, Addison-Wesley, Boston, p. 22.

- de asemenea, actul persuasiiv nu trebuie confundat nici cu conformarea, adică întreprinderea unor acțiuni pentru a respecta anumite norme/ reguli de grup și nici cu supunerea sau obediența de o anumită autoritate.²

În ceea ce-l privește pe Philippe Breton³, acesta consideră că atunci când dorim să convingem pe cineva, presupune să avem intenția de a obține de la persoana respectivă o anumită schimbare. Una din notele definitorii ale persuasiunii este că persoana persuadată este conștientă că cel care a inițiatorul comunicării urmărește să-i influențeze opiniile, atitudinile sau comportamentele cu privire la o anumită problemă.

James B. Stiff, încă din 1994, identifica trei note definitorii ale persuasiunii și trei dimensiuni ale acesteia.⁴ Astfel, ca și *note definitorii* avem:

- transmiterea de mesaje;
- scopul schimbării;
- receptorii/persoanele persuadate sunt conștiente de obiectivul acțiunii de influențare.

În continuare, cele *trei dimensiuni* care rezultă din analiza persuasiunii, conform lui Stiff, sunt:

- formarea;
- consolidarea;
- sentimentelor, credințelor sau comportamentelor.

De-a lungul timpului, au existat numeroase cercetări în ceea ce privește schimbarea atitudinilor, însă nu s-a pus foarte des întrebarea dacă schimbarea atitudinilor prin intermediul mesajelor persuasive sunt însoțite, într-adevăr, și de o schimbare notabilă/reală de comportament? De exemplu, atunci când consumatorii de țigări primesc diferite mesaje cu privire la riscul care și-l asumă fumând. În urma acestor mesajelor, ei pot să-și schimbe atitudinea cu privire la țigări, dar să continue să fumeze.

Dacă ar fi să facem o retrospectivă a persuasiunii, punând-o pe picior de egalitate cu „arta de a convinge” sau retorica, întemeietorul acesteia a fost Aristotel. În opinia acestuia, pentru a conving este nevoie de *ethos* (credibilitatea sursei), *pathos* (apelul emoțional) și *logos* (apelul la

² Herbert W. Simons, 2001, *Persuasion in Society*, Sage Publications, Thousand Oaks, p. 7.

³ Gerald R. Miller, apud Septimiu Chelcea, 2012, *Psihosociologia publicității: despre reclamele vizuale*, Ed. Polirom, Iași, p. 162.

⁴ James B. Stiff, 1994, *Persuasive Communication*, The Guilford Press, New York, pp. 4-9.

rațiune). Astfel, fundamentale de ordin teoretic ale persuasiunii sunt aceleași pe care ni le-a relatat Aristotel în *Rhetorica*, și anume: apelul la argumente artistice și nonartistice, apelul la cogniții și la afecte (palierul emoțional) și ne concentrăm într-o mare măsură pe ceea ce Aristotel numea „locuri comune”, adică opinii, preferințe comune.⁵ Ce era cunoscut la Aristotel ca și „locuri comune” sau „temeiuri comune” ce există între inițiatorul comunicării sau cel care persuadează și cel care este persuadat, în modernitate este întâlnit sub denumiri precum identificare, unificare ș.a .

O astfel de teorie, care se bazează pe sentimentul de identificare, îi aparține lui K. Burke (1970), care susține că pentru a persuadea cu adevărat și a crea sentimentul de identificare, cei care persuadează trebuie să acționeze, să creadă și să vorbească la fel ca cei pe care urmăresc să-i influențeze, să-i persuadeze.⁶ Așadar, ținând cont de aceste aspecte și de ce spune Burke, *persuasiunea este acțiunea de a crea o stare de identificare între emițător și receptor, ca urmare a utilizării simbolurilor.*⁷

Referitor la tehnicile de persuasiune, acestea sunt multiple, însă pe noi ne interesează cele care se folosesc în situațiile ce implică persuadare în masă. Așadar, în contextul specificat anterior, sunt cunoscute patru astfel de tehnici: persuadarea interlocutorilor prin utilizarea imaginilor, apelul la umor, apelul la sex și la repetarea în mod excesiv a unui anumit tip de mesaj publicitar.⁸

Tehnica utilizării imaginii pentru ca și tehnică persuasivă ajută la atragerea atenției receptorilor/destinatariilor/consumatorilor, ajută la intensificarea conținutului mesajului transmis, dar și la memorarea mai rapidă a acestuia, însă imaginile folosite trebuie alese cu mare grijă, astfel încât să concorde cu starea cognitivă a celor care le primesc.

Tehnica care presupune *apelul la umor*, este, de asemenea, obișnuită și foarte des utilizată în comunicare deoarece, în principal, ajută la crearea unei dispoziții pozitive chiar și atunci când, de exemplu, încearcă să se comunice o problemă serioasă cum ar fi Sida sau consumul de alcool la volan.

⁵ Aristotel, *Rhetorica* apud Septimiu Chelcea, *op. cit.*, p. 163.

⁶ K. Burke, 1970, apud Charles U. Larson, 2003, *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*, trad. de Odette Arhip, Ed. Polirom, Iași, p. 26.

⁷ *Idem.*

⁸ Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr., 2004, *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă: originile, metodele și utilizarea lor în mass-media*, trad. de Mădălina Paxaman și Maria Paxaman, Ed. Polirom, Iași, pp. 192-196.

În publicitate, *folosirea elementelor sexy* sau a altor modele de acest gen poate crește forța persuasiunii deoarece, în primul rând, crește și atenția acordată mesajului, conducând în cele din urmă la dorință, care s-ar putea transforma în cele din urmă la achiziționarea produsului/serviciului sau la o schimbare de atitudine și, de ce nu, de comportament.

Ultima tehnica menționată anterior, *tehnica repetării* este destul de practică în ceea ce privește mesajele aferente comunicării în masă, indiferent dacă acestea sunt de natură socială, politică sau comercială. Aceasta urmărește să determine audiența să-și amintească încontinuu mesajul, însă o repetare prea obsesivă ar putea, totodată, conduce la apariția plictiselii și a dezinteresului.

Printre cele mai noi modele de persuasiune îl amintim pe cel al lui McGuire. Teoria lui McGuire⁹ privind persuasiunea relevă că atunci când avem în vedere schimbarea de atitudine este necesar să parcurgem șase faze:

- mesajul încărcat cu forța persuasivă trebuie, neaparat, comunicat;
- receptorul trebuie să ia parte la mesaj;
- de asemenea, receptorul trebuie să fie capabil să decodifice și să înțeleagă mesajul în mod corespunzător;
- receptorul trebuie să fie de acord cu ideile transmise de cel care emite mesajul și să accepte argumentele aduse;
- receptorul adoptă o nouă poziție față de problema avută în vedere;
- are loc comportamentul urmărit de agentul care persuadează.

Atunci când vorbim despre comunicarea persuasivă sau influențarea în masă, campania, indiferent de natura sa sau de obiectivele vizate, reprezintă cea mai puternică formă de persuasiune. Acest lucru se datorează faptului că trăim într-o eră a tehnologiei, impactul Internetului și a mass-media, în general, conferă un impact mult mai puternic campaniilor, oferindu-le contextul ideal de a transmite mesaje mult mai intens persuasive.

Într-o campanie socială, politică sau publicitară, mesajul sau informația persuasivă transmisă publicului țintă este alcătuită atât din simboluri auditive, cât și vizuale, care sunt verbale, dar și non-verbale. Orice tip de caracter ales cu grijă, ilustrațiile, vocile dintr-un spot de radio sau scenele care alcătuiesc o reclamă au menirea de a persuadea.

⁹ *Ibidem*, p. 197.

Dacă ne concentrăm atenția asupra relației dintre publicitate și persuasiune, din punct de vedere psihosociologic, publicitatea este privită ca o *comunicare persuasivă*, iar unul dintre rolurile publicității este identificarea celor mai eficiente modalități prin care poate fi influențat omul, în particular, și întreaga societate, în general.

La întrebarea *Care este diferența dintre o campanie și alte tipuri de persuasiune/mesaje persuasive?* am găsit patru moduri principale¹⁰:

- o campanie creează, în mod sistematic, în mintea publicului atitudini față de un produs, o organizație sau o ideologie;
- atunci când sunt concepute și proiecte, campaniile sunt alcătuite din mai multe etape premergătoare: atrag atenția publicului, îl pregătesc pentru a acționa și, în cele din urmă, îl determină la acțiunea propriu-zisă;
- campaniile încearcă să fie cât mai dramatice, insistând pe ideea de a șoca publicul cu privire la un produs, candidat sau ideologie, invitându-l pe acesta, fie în mod real, fie în mod simbolic, să ajute la atingerea obiectivelor propuse, cum ar fi exemplul campaniilor sociale anti-avort;
- o altă modalitate prin care campaniile se diferențiază de alte mesaje persuasive ar fi utilizarea comunicării integrate de marketing și îmbinarea comunicării digitale cu cea clasică.

Chiar dacă orice tip de campanie este alcătuită din mai multe etape, acestea depind una de cealaltă și trebuie să transmită același mesaj, care să fie receptat și întipărit cu succes în mintea, dar mai ales în inima, consumatorilor ca un tot unitar. Din acest motiv, campaniile pot fi comparate cu un serial TV alcătuit din mai multe episoade. Așa cum am specificat anterior, toate campaniile, în general, își aleg mesaje sau slogane cât mai șocante pentru a atrage atenția publicului, însă cele orientate către o anumită cauză (sociale sau de masă) apelează cel mai mult la palierul emoțional al indivizilor, transmițând teamă, frică etc., deoarece acestea nu urmăresc doar să influențeze sau să schimbe atitudini, ci și comportamente.

Pentru a avea succesul dorit, campaniile nu trebuie să se rezume doar la o comercializare prin intermediul mass-media și a Internetului, ci trebuie să se folosească de toate mijloacele care le are la îndemână pentru a-l educa pe potențialul consumator și, într-un sfârșit, să-l determine la

¹⁰ Charles U. Larson, *op. cit.*, pp. 296-297.

acțiune, iar pentru a reuși acest lucru acestea trebuie să fie bine planificate, înainte de a fi implementate, să aibă obiective foarte bine definite și să-și aleagă strategiile și tacticile cele mai eficiente pentru îndeplinirea obiectivelor.

Indiferent de natura campaniei și de obiectivele propuse, un element cheie îl constituie *identificarea*¹¹. Aceasta din urmă este obligatorie pentru crearea unei identități în mintea publicului țintă. Știm cu toții că majoritatea dintre noi nu mai cumpărăm produse și nici nu mai folosim servicii, deoarece acestea au fost înlocuite de branduri. Companiile Microsoft, Apple, Coca-Cola, Mercedes-Benz etc., sunt cunoscute în întreaga lume, ele fiind cele mai răsunătoare exemple de branduri de succes.

Referitor la caracteristicile comunicaționale pe care trebuie să le îndeplinească mesajul unei campanii de persuadare, trebuie să facem distincție între mesajele transmise în mod public și cele care se țin ascunse sau, cum s-ar spune, mesajele care rămân undeva în spatele mesajelor comunicate sau mesajele exprimate în mod tacit. În primul rând, acestea trebuie să fie credibile, pentru a putea câștiga încrederea publicului, iar pentru a reuși acest lucru, o campanie trebuie să implice trei factori, și anume: *onestitate*, *competență* sau *calitate de expert*.¹² Totodată, companiile care urmăresc să se bucure de succesul scontat trebuie să-și direcționeze mesajele, îndeosebi, către *liderii de opinie*, dar și să-și construiască mesajele pe care le transmit ulterior pe baza experiențelor membrilor publicului lor țintă, dar și să încerce să transmită tot felul de apeluri care unifică indivizii și-i invită la o schimbare.

Înainte de a concepe mesajul persuasiv trebuie să ținem cont de caracteristicile consumatorilor și de nevoile acestora și în același timp de componentele atitudinilor, adică de elementele de ordin informațional, de elementele emoționale și de cele legate de intenția de acțiune.

Rolul publicității este de a consolida atitudinile pozitive ale consumatorilor față de un anumit sistem. Astfel, atunci când se încearcă persuadarea consumatorilor, indiferent de scop, trebuie să se sublinieze că, înainte de toate, există o nevoie care trebuie satisfăcută, apoi să se demonstreze că dacă se întreprinde acțiunea la care se îndeamnă prin mesaj, această nevoie poate fi satisfăcută.

¹¹ *Ibidem*, p. 301.

¹² *Ibidem*, p. 327.

În încheiere, pentru a influența consumatorii, este necesar să găsim calea cea mai adecvată spre a-i motiva. Spre exemplu, *alegerea limbajului* este decisivă și poate spune multe despre intențiile emitentului. Altfel spus, trebuie să avem mare grijă la cuvintele utilizate, la metaforele sugestive sau la tipurile de propoziții, mai ales la cele de tip interogativ. Nu în ultimul rând, trebuie să avem în vedere și faptul că *alegerea canalelor* face mesajul să devină mai mult sau mai puțin convingător și din acest motiv trebuie să-l alegem pe cel care se potrivește cel mai mult cu ceea ce dorim să transmitem.

BIBLIOGRAPHY:

1. Chelcea, Septimiu. (2012), *Psihosociologia publicității: despre reclamele vizuale*. Iași: Ed. Polirom.
2. Larson, Charles U. (2003), *Persuasiune. Receptare și responsabilitate*. Traducere de Odette Arhip. Iași: Ed. Polirom.
3. Severin, Werner J.; Tankard, Jr., James W. (2004), *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă: originile, metodele și utilizarea lor în mass-media*. Traducere de Mădălina Paxaman și Maria Paxaman. Iași: Ed. Polirom.
4. Simons, Herbert W. (2001), *Persuasion in Society*. Thousand Oaks: Sage Publications.
5. Simons, Herbert W. (1976), *Persuasion: Understanding, Practice and Analysis. Reading*. Boston: Sage Publications.
6. Stiff, James B. (1994), *Persuasive Communication*. New York: The Guilford Press.

ETHICAL CONSIDERATION CONCERNING THE CHANGING OF LAND FUNCTIONS

**Mihaela Boboc, PhD Student; Laura Bouriaud, Assoc. Prof., PhD; Roxana Ionela
Achiricesei, PhD Student, "Ștefan cel Mare" University of Suceava**

Abstract: The concerns regarding land use arosed with the concerns caused by climate change and the issues of energy security.

As any human intervention in the natural development of the natural, and changing land functions has implications for both economically and socially as well as the environment. These implications have generated, in turn, questions and challenges regarding ethics and sustainability of the changing the land use.

For example, changing land functions is sustainable, if it is sustainable is it also ethical? Can land use only be sustainable and not ethical? Or maybe not be ethical and sustainable?

How should it be approached on the problem of the changing land functions: ethical or from the perspective of the utilitarian principle?

Therefore, indifferent of the approach and arguments that are brought, the land use should be one that is responsible and it should take into account the social or collective welfare. The welfare that would and should be reflected at the cultural, psychological, spiritual, economic, social and material levels.

Keywords: ethical consideration, sustainability, the changing of land functions, responsability, utilitarianism.

1. Introducere

Schimbarea folosinței terenurilor a apărut odată cu nevoia tot mai mare de hrană și energie generată de creșterea populației. Pimentel și colaboratorii săi atrag atenția cu privire la ritmul alert al creșterii populației ce „intensifică cerera de produse alimentare și biocombustibil”. Se estimează că populația va crește până în 2050 la 9 miliarde (Gomiero et al., 2010). În acest

context, nevoia extinderii spațiale, nevoia de hrană și energie va pune presiune pe teren. Principala provocare generată va fi utilizarea responsabilă a acestuia.

În prima parte a lucrării sunt prezentate posibilele implicații etice rezultate în urma schimbării folosinței terenurilor. Analiza s-a centrat în jurul culturilor energetice intensive, considerate a fi principalul motiv de schimbare a folosinței terenurilor.

Se poate observa că principala provocare etică este legată de concurența dintre culturile agricole și culturile energetice. Ceea ce ridică probleme nutriționale ajungându-se la implicații asupra securității alimentare, sărăcie, malnutriție, și până la a discuta problema dreptului la hrană.

A doua parte a lucrării încearcă o analiză a sustenabilității schimbării folosinței terenurilor. S-au identificat 6 indicatori de sustenabilitate ce ar trebui respectați pentru ca schimbarea folosinței terenurilor să fie sustenabilă, și anume: echilibrul gazelor cu efect de seră; concurența alimentară, furnizarea de energie locală, și materiale de construcție; biodiversitatea; prosperitate economică; bunăstare socială; protecția mediului înconjurător.

În ultima parte a lucrării sunt analizate implicațiile etice și indicatorii de sustenabilitate asociate schimbării folosinței terenurilor.

Indiferend de modul de abordare și de argumentele aduse, utilizarea terenurilor trebuie să fie una responsabilă și să țină cont de bunăstarea socială sau colectivă. Bunăstare care să se reflecte la nivel cultural, psihologic, spiritual, economic, social și material.

2. Etica schimbării folosinței terenurilor

Utilizarea terenurilor destinate culturilor alimentare pentru producerea de biomasă (prin crearea de culturi energetice) ridică „probleme nutriționale” (Pimentel et al., 2009) și din ce în ce mai multe provocări etice (Pimentel et al., 2009; Gamborg et al., 2012). Dacă în trecut suprafețele împădurite erau transformate în terenuri arabile destinate hranei, astăzi mari suprafețe de păduri dar și terenuri agricole sunt transformate în culturi energetice. Culturile energetice fac parte din gama surselor alternative de energie. Nevoia unor surse alternative de energie (biomasă, energie solară, energie eoliană, hidroenergie) care să înlocuiască sursele convenționale (petrol, gaze), a fost dictată de „criza petrolului (primul șoc petrolier 1973, al doilea șoc petrolier 1981), accelerarea schimbărilor climatice în anii 1980-2000 și criza economică și financiară globală” (Câmpeanu, 2014).

Deși culturile energetice pentru obținerea de biomasă sunt privite cu entuziasm și susținute legislativ, atât la nivel național cât și la nivel european, nu sunt lipsite de controverse etice. Principala provocare etică ridicată de culturile energetice este *utilizarea responsabilă a terenurilor*, deoarece aceste culturi concurează cu alte forme de utilizare a terenului. (Gamborg et al. 2012). Provocările etice asociate utilizării terenurilor pentru culturi energetice sunt legate de securitatea alimentară și disponibilitatea terenului. Deoarece, odată cu industrializarea, urbanizarea și creșterea populației a crescut și nevoia de teren destinat obținerii hranei. Dar, în același timp, crește și cererea de energie, ajungându-se la o situație concurențială între hrană și energie. Așadar, am putea afirma că de modul de folosire a terenurilor depinde securitatea alimentară. Mai mult, culturile energetice pot înlocui culturile destinate hranei (Gamborg et al. 2012) ducând la sărăcie și malnutriție, în special în țările în curs de dezvoltare. De asemenea, schimbarea folosinței terenurilor poate duce la creșterea prețurilor la alimente afectând accesul la hrană ducând, în același timp, la creșterea sărăciei, nesiguranța alimentară, la creșterea emisiilor de gaze cu efect de seră și la reducerea biodiversității (Bouët et al., 2010; Cushion et al., 2010; Croezen et al., 2010). Prin urmare, schimbarea folosinței terenurilor pare să fie un subiect din ce în ce mai controversat, deoarece principalele argumente (siguranța alimentară, securitatea energetică și atenuarea schimbărilor climatice) ce au susținut sursele alternative de energie, și indirect culturile energetice sunt astăzi criticate.

Prin faptul că aceste culturi pot concura cu obținerea hranei se poate ajunge la deficit alimentar (Gamborg et al. 2012). Se susține că „zece ani de expansiune a culturilor energetice poate fi un lucru rău sau lipsit de etică deoarece poate duce la degradarea mediului, creșterea prețului la alimente, respectiv creșterea numărului de persoane subnutrite” (Cassman și Liska, 2007)., ceea ce este inacceptabil din punct de vedere moral. În condițiile în care, deja 60% din populație este subnutrită (Pimentel et al, 2009), iar nevoia de alimente din ce în ce mai mare. De asemenea, Jean Ziegler susține că „este o crimă asupra umanității să direcționezi terenul arabil pentru producția de culturi care sunt apoi arse pentru combustibil”.¹ Mai mult, în condițiile în care cele mai recente estimări avertizează că numărul persoanelor care suferă de foame cronică ajunge la 932 milioane, convertirea culturilor agricole în culturi energetice, în țările care se confruntă cu malnutriție, prezintă o gravă problemă etică și morală (Gomiero et al., 2010).

¹ BBC News, by Grant Ferrett, Biofuels 'crime against humanity', Saturday, 27 October 2007 <http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/7065061.stm>, Accesat 15 martie 2016

În acest context, schimbarea folosinței terenurilor este o acțiune etică? Consecințele schimbării folosinței terenurilor (de exemplu: accentuarea sărăciei, în special în țările care se confruntă deja cu acest fenomen) par să ne avertizeze că nu.

3. Sustenabilitatea schimbării folosinței terenurilor

Putem vorbi de conceptul de durabilitate în măsura aplicării unui indice de sustenabilitate echilibrat care să cuprindă indicatori de mediu, economici și sociali, cu aspecte juridice pentru fiecare set de indicatori (Husgafvel et. all., 2015).

Utilizarea sustenabilă a tuturor resurselor este considerată o prioritate la nivel mondial (WCED 1987; UN 2002; EC 2005; EC 2011; UNDP 2010, Husgafvel et. all., 2015). Aceasta include stabilitate în ceea ce privește interacțiunea industrială, socială și de mediu, ceea ce presupune abordări responsabile (Graedel și Allenby 2010).

Indicatorii de sustenabilitate sunt cele mai importante instrumente care furnizează informații cu privire la performanța corporativă (Singh et al. 2012). Utilizarea indicatorilor constituie la nivel internațional un instrument important pentru evaluarea progreselor realizate în direcția dezvoltării durabile (Moussiopoulous et al., 2010). Planul strategic pentru o dezvoltare durabilă se bazează în mod fundamental pe cunoașterea oportunităților economice locale, pe condițiile locale de mediu și pe caracteristicile culturale și cele sociale (Scipioni et al., 2009).

Indicatorii dezvoltării durabile sunt instrumente esențiale cu care oamenii lucrează generând noi modele conceptuale privind natura și societatea și noi relații între experți, cetățeni și factorii de decizie privind definirea și măsurarea bunăstării umane (Miller, 2005).

Conceptul de Bunăstarea socială sau colectivă reprezintă acel „*tip de bunăstare înțeleasă în sensul că toți membrii colectivității trebuie să dispună de un stoc minim de bunuri economice considerat a fi decent, normal*” (Dicționar de Economie, 2001). În cercetarea internațională au existat eforturi științifice pentru a defini și operaționaliza măsuri de bunăstare (Stapleton și Garrod, 2007). Astfel, bunăstarea se poate reflecta la nivel cultural, economic, psihologic, spiritual, social și de mediu (Stapleton și Garrod, 2007).

În acest context, deciziile de schimbare a folosinței terenurilor ar trebui să țină cont de un set de indici de sustenabilitate.

Din perspectiva Grupului de lucru olandez de tranziție a energiei, indicatorii sustenabilității biomasei² pot fi împărțiți pe 6 domenii:

1. Echilibrul gazelor cu efect de seră;
2. Concurența alimentară, furnizarea de energie locală și materiale de construcție;
3. Biodiversitate;
4. Prosperitate economică;
5. Bunăstare socială;
6. Protecția mediului înconjurător (Dutch Energy Transition Task Force, 2006).

Culturile energetice pentru obținerea biomasei pot avea implicații asupra societății și mediului. O provocare specifică este aceea de a identifica măsuri adecvate pentru analiza implicațiilor schimbării folosinței terenurilor asupra biodiversității (Haughton, 2009), respectiv asupra societății ca întreg.

Tendința globală de utilizare a biomasei ca sursă de energie a generat întrebări și preocupări privind sustenabilitatea utilizării acestei resurse (Haughton, 2009). Astfel, apar conflicte privind asigurarea securității alimentare, disponibilitatea apei, securitate energetică și degradarea biodiversității, care sunt recunoscute la nivel internațional (Haughton, 2009). În unele cazuri, producerea și folosirea biomasei pentru obținerea de energie poate genera mai multe gaze cu efect de seră (Mäkinen et al., 2006). În mod similar, producția de biomasă ar putea concura cu producția de alimente generând deficit alimentar în regiunile în curs de dezvoltare (Lewandowski și Faaij, 2006).

În ceea ce privește securitatea energetică, se pare că, această formă a energie depinde, în continuare, de combustibilii fosili (necesari tehnologiei de conversie a energiei) și de importurile de biomasă din țări precum Brazilia³.

Aceste culturi energetice intensive „pot duce la despăduriri și alte modificări în ceea ce privește folosința terenurilor, accentuând emisiile de gaze cu efect de seră (Gamborg et al. 2012).

² Producerea biomasei poate fi considerat principalul motiv de schimbarea folosinței terenurilor

³ Trebuie subliniat faptul că pentru atingerea obiectivelor stabilite de Uniunea Europeană (utilizarea biocombustibililor să reprezinte 20% din totalul de combustibil până în 2020) sunt necesare importuri de biomasă din țări precum Brazilia, Gamborg et al., 2012.

Așadar, schimbarea folosinței terenurilor în favoarea culturilor energetice destinate producerii biomasei, este sustenabilă? Conform celor susținute mai sus, se pare că, indicii de sustenabilitate sunt satisfăcuți în mică măsură.

4. Discuții

Astăzi, un număr tot mai mare de studii sunt orientate spre efectele negative ale schimbării folosinței terenurilor (Gamborg et al. 2012), efecte resimțite atât la nivel economic dar mai ales la nivel social și de mediu. Am putea afirma că este afectată bunăstarea colectivă dacă analizăm fenomenul din punct de vedere al comunităților sărace și comunităților locale. Aceste comunități folosesc terenurile din împrejurimi, de cele mai multe ori, pentru supraviețuire (hrană și materiale de construcție). În condițiile în care aceste terenuri (terenuri ce pot fi reprezentate de păduri, pășuni și teren agricol) sunt transformate în culturi energetice intensive se pierde teren agricol pentru hrana, se defrișează păduri eliminând economia de subzistență, sau se ajunge până la strămutarea comunităților locale. De exemplu, într-un raport al Asociației Prietenii Pământului din 2005 se atrage atenția asupra defrișărilor provocate de dezvoltarea plantațiilor de palmier din Malaiezia unde mii de indigeni sunt expulzați de pe pământurile lor⁴ Dintr-o perspectivă macro-economică am putea considera că aceste culturi satisfac nevoi energetice mondiale, și conform principiului utilitarismului sunt bune. Deci, schimbarea folosinței terenurilor este un lucru bun, deoarece aduce beneficii un număr mare de oameni însă, este imoral, deoarece sacrifică interesele vitale ale săracilor pentru a favoriza confortul altei clase sociale”(Thompson, 2012). Atunci, „bunul” reprezentat de satisfacerea nevoilor energetice este mai important decât „bunul” reprezentat de satisfacerea nevoilor de hrană și supraviețuire? Ce drept ar trebui respectat: dreptul la energie sau dreptul la viață? Dacă există într-adevăr drepturi absolute, acestea ar fi foarte puține la număr: poate doar cele la viață și libertate (Almond, 2006). Chiar dacă acest drept absolut al indivizilor la viață poate sta în calea progresului socio-economic, acesta nu poate fi ignorat. Astfel, toate acțiunile chiar și cele îndreptate spre progres și dezvoltare trebuie să asigure nevoile de bază pentru toți locuitorii planetei. Chiar și în condițiile în care câștigul unei părți presupune pierderea altei părți. Ar fi un act imoral să pune prosperitatea economică a țărilor dezvoltate, care se bucură de o anumită stare de bine și fericire, mai presus de nevoile de bază ale

⁴ www.arhiconoradea.ro/Info%20Studenti/.../1%20Biomasa.pdf- Biomasa;

indivizilor din țările slab dezvoltate. Mai mult, conform principiului egalității, acțiunile umane ar trebui să satisfacă *cerințele realizării aceleiași situații sociale pentru toți membri societății* (Dicționar de filosofie, 1978).

În acest context, principiul utilitarismului nu ar trebui aplicat atunci când beneficiile sunt dobândite în detrimentul celor săraci (Thompson, 2012).

Schimbarea folosinței terenurilor prezintă unele amenințări asupra conservării mediului înconjurător și asupra biodiversității, prin urmare nu este sustenabilă. Se susține că, aceste culturi energetice ar putea perturba ciclul de carbon local și fertilitatea solului agricol, și că orice încercare de fertilitate artificială duce la eutrofizări și pierderi, având efecte negative asupra emisiilor de gaze cu efect de seră (Doornsbosch și Steenblik, 2007). În condițiile în care schimbarea folosinței terenurilor duce la extinderea terenurilor agricole în defavoarea pădurilor și pășunilor s-ar intensifica emisiile de gaze cu efect de seră (Melillo et al., 2009).

Totodată, este afectată biodiversitatea și echilibrul ecosistemelor naturale.

Cât de importantă este natura? Poate fi considerată importantă din punct de vedere moral? Importanța naturii este susținută chiar și prin argumente antropocentrice⁵. Concepția antropocentrică presupune că ecosistemele și chiar întreaga natură au doar valoare utilitară, nerecunoscând valoarea intrinsecă. Îndiferent de abordările adoptate, protecția mediului ar trebui să facă parte din prioritățile omenirii.

În principiu, ar fi de dorit ca în gestionarea schimbării folosinței terenurilor să se asigure că instalarea culturilor energetice nu se face pe terenuri care anterior au fost acoperite de pădure, sau au fost habitate naturale bogate în carbon ori suport pentru un nivel ridicat de biodiversitate (Gamborg et al., 2012).

Jasanoff (2010) susține că o mai mare conștientizare a problemelor de mediu ar duce la o reflexie mai profundă asupra întrebărilor cu privire la cine și ce stă în raționamentul nostru etic. Așadar, pentru o protecție reală a mediului sunt necesare politici care să includă principii etice. Abordările etice vor ajuta experții de mediu și factorii de decizie să poată face avertizări în legătură cu unele amenințări viitoare privind mediul și în legătură cu implicațiile unor consecințe neprevăzute privind utilizarea unor tehnologii sau realizări științifice (Paslack, 2010).

⁵ Antropocentrism –concepție filosofică potrivit căreia omul este centrul și scopul universului <https://dexonline.ro/definitie/antropocentrism> Accesat 11.05.2016.

5. Concluzii

Se poate concluziona că prin schimbarea folosinței terenurilor se poate ajunge la deficit alimentar, prin faptul că terenurile destinate hranei sunt ocupate de culturi energetice intensive, ceea ce reprezintă o gravă problemă etică și morală.

Dintr-o altă perspectivă, înlocuirea pădurilor, pășunilor, culturilor agricole de culturile energetice intensive generează efecte negative nu doar asupra societății, ci, și asupra mediului. Printre principalele efecte negative generate asupra mediului se numără pierderea biodiversității, creșterea emisiilor de gaze cu efect de seră, dar și dezechilibre la nivelul ecosistemelor naturale.

Având în vedere implicațiile etice dar și faptul că îndeplinirea indicilor de sustenabilitate este critică, schimbarea folosinței terenurilor rămâne un subiect tot mai controversat. Principala provocare fiind dată de utilizarea responsabilă a terenurilor. Utilizarea responsabilă a terenurilor presupune implicarea, în luarea deciziilor, a principiilor etice și morale, dar și respectarea unor indici de sustenabilitate. Mai mult, orice acțiune ar trebui precedată de o evaluare detaliată a posibilelor consecințe generate atât la nivel economic, social, dar și asupra mediului înconjurător.

Mulțumiri

Această lucrare a fost realizată în cadrul proiectului Sustenabilitatea și acceptabilitatea socială a sistemului de producție și utilizare al biomasei lemnoase în Nord- Estul României. Contractul proiectului de cercetare: PN II-RU-TE-2014-4-0017, Universitatea "Ștefan cel Mare" din Suceava.

BIBLIOGRAPHY:

1. Almond B., Drepturile, Tratat de etică , Polirom, Iași, p 295; 2006
2. Câmpeanu V și Pencea S., Energii regenerabile – Încotro? Între „mit” și realitățile post-criză din Europa și România, Ed. Universitară, București, p 10; 2014;
3. *Dicționar de economie*, ediția a doua, București, Editura Economică, p.98, 2001;
4. *Dicționar filosofic*, Editura Politică, București, 1978;

5. Bouët, A., Dimaranan, B. V., și Valin H., Modeling the global trade and environmental impacts of biofuel policies. IFPRI discussion paper 01018. The International Food Policy Research Institute (IFPRI), 2010; <http://www.ourenergypolicy.org/wp-content/uploads/2013/07/Modeling.pdf> . Accesat 10.05.2016
6. Cassman, K. G.,și Liska, A. J. Food and fuel for all: Realistic or foolish? Biofuels, Bioproducts and Biorefining, 1, 18–23; 2007;
7. Croezen, H. J., Bergsma, G. C., Otten, M. B. J., și van Valkengoed, M. P. J. Biofuels: Indirect land use change and climate impact. Delft: CE Delft, 2010, <http://www.birdlife.org/sites/default/files/attachments/CE%20Delft%20Study%202010.pdf> Accesat 10.05.2016;
8. Cushion, E., Whiteman, A., și Dieterle, G. Bioenergy development: Issues and impacts for poverty and natural resource management. Washington, DC: The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank, 2010; <http://siteresources.worldbank.org/INTARD/Resources/Bioenergy.pdf> Accesat 10.05.2016;
9. Doornsbosch, R.,și Steenblik, R., Biofuels: Is the cure worse than the disease? OECD Roundtable on Sustainable Development, 2007;
10. Dutch Energy Transition Task Force, “Criteria for sustainable biomass production”, Final Report, Project Group for Sustainable Production of Biomass, The Netherlands; 2006;
11. EC. “Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Thematic Strategy on the Sustainable Use of Natural Resources.” COM(2005) 670 Final, Brussels, December 21, 2005;
12. EC. Industrial Policy. Industrial Competitiveness. Europe 2020 Flagship: An Industrial Policy for the Globalisation Era. Brussels, Belgium: European Commission, 2011;
13. Gomiero T., Paoletti M. G., Pimentel D., Biofuels: Efficiency, Ethics, and Limits to Human Appropriation of Ecosystem Services, J. Agric Environ Ethics, 23: 403-434; 2010, <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10806-009-9218-x#/page-1> ,
 - a. Accesat 06.01.2016;
14. Gamborg C., Millar K., Shortall O., Sandøe P., Bioenergy and Land Use: Framing the Ethical Debate, J Agric Environ Ethics, 25:909–925; 2012

- a. [https://www.researchgate.net/publication/257576502 Bioenergy and Land Use Framing the Ethical Debate](https://www.researchgate.net/publication/257576502_Bioenergy_and_Land_Use_Framing_the_Ethical_Debate), Accesat 06.01.2016
15. Graedel, T. E., și B. R. Allenby. Industrial Ecology and Sustainable Engineering. International ed. Pearson Education Inc., Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, 2010
16. Houghton A.J., Bond A.J., Lovett A. A., Dockerty T., Sünnerberg G., Clark S.J., Bohan D.A., Sage R.B., Mallott M.D., Mallott V.E., Cunningham M.D., Riche A.B., Shield I.F., Finch J.W., Turner M.M. și Karp A., A novel, integrated approach to assessing social, economic and environmental implications of changing rural land-use: a case study of perennial biomass crops, *Journal of Applied Ecology*, 46, 315–322; 2009;
17. Husgafvel R., Pajunen N., Virtanen K., Paavola I.L., Päällysaho M., Inkinen V., Heiskanen K., Olli Dahl O. și Ekroos A., Social sustainability performance indicators – experiences from process industry, *International Journal of Sustainable Engineering*, 8:1, 14-25, 2015;
18. Jasanoff, S. (2010). A new climate for society. *Theory, Culture and Society*, 27(2–3), 233–253.
19. Lewandowski I., Faaij A.P.C., Steps towards the development of a certification system for sustainable bio-energy trade, *Biomass and Bioenergy* 30:83–104, 2006;
20. Mäkinen T., Soimakallio S., Paappanen T., Pahkala K. și Mikkola K., Greenhouse Gas Balances and New Business Opportunities for Biomass-based Transportation Fuels and Agrobiomass in Finland, *Research Notes*, Vol. 2357, 2006;
21. Melillo, J. M., Reilly, J. M., Kicklighter, D. W., Gurgel, A. C., Cronin, T. C., Paltsev, S., et al. Indirect emissions from biofuels: How important? *Science*, 326, 1397–1399;2009;
22. Miller C.A., New Civic Epistemologies of Quantification: Making Sense of Indicators of Local and Global Sustainability, *Science, Technology, & Human Values*, Vol. 30 No. 3, 403-432, 2005;
23. Moussiopoulos N., Achillas C., Vlachokostas C., Spyridi D. și Nikolaou K., Environmental, social and economic information management for the evaluation of sustainability in urban areas: A system of indicators for Thessaloniki, Greece, *The International Journal of Urban Policy and Planning* Volume 27, Issue 5, Pages 377–384; 2010

24. Paslack R., Vromans K., Isildar G.Y., și Dăneț A.F., Etica Mediului, Carte realizată în cadrul proiectului Leonardo da Vinci nr. 2008-1-TR-LEO05-03203, București, 2010;
25. Pimentel D., Marklein A., Toth M. A., Karpoff M.N., Paul G.S., McCormack R., Kyriazis J., Krueger T., Food Versus Biofuels: Environmental and Economic Costs, Jurnal Human Ecology, 37: 1-12; 2009;
26. Scipioni A., Mazzi, A., Mason M. și Manzardo A., The Dashboard of Sustainability to measure the local urban sustainable development: The case study of Padua Municipality, [Ecological Indicators](#), [Volume 9, Issue 2](#), Pages 364–380; 2009
27. Singh, R. K., Murty H. R., Gupta S. K., și Dikshit A. K., “An Overview of Sustainability Assessment Methodologies.” Ecological Indicators 15 (1): 281–299; 2012
28. Stapleton M.L., și Garrod G.D., Policy Preceding Possibility? Examining Headline Composite Sustainability Indicators in the United Kingdom, Social Indicators Research, 87:495–502, 2008;
29. Thompson P. B., The Agricultural Ethics of Biofuels: The Food vs. Fuel Debate, *Agriculture* 2, 339-358; doi:10.3390/agriculture2040339, 2012
30. UN. 2002. “Report of the World Summit on Sustainable Development.” Johannesburg, South Africa, 26 August–4, 2002;
31. UNDP. “The Millennium Development Goals (MDGs).”, 2010;
32. WCED “Our Common Future.” The World Commission on Environment and Development. Oxford: Oxford University Press, 1987

BEYOND CULTURAL BORDERS: METAPHOR IN ADVERTISING DISCOURSE

Mădălina Mocanu

PhD Student, "Al. Ioan Cuza" University of Iași

Abstract: Globalisation is a tempting idea when talking about advertising. More and more campaigns are aiming to cross borders and address to a larger audience. The questions that arise in this case start with finding the best practices when searching for brilliant ideas that can bring people together instead of separating and highlighting the differences between them; followed by the question of how can you make sure your message can be understood, especially when your campaign is aiming to emotional impact. How can you keep the origins and the essence of the brand alive in a global context, and finally what can we learn from the leading brands in the global market.

My paper puts in balance theory and practice. I will present the most relevant theories that can explain the fine mechanism that lies beyond metaphor and how can this information be used in the challenges of the creative work behind a global campaign. This will take the reader on a journey which starts with the Contemporary Theory of Metaphor (CTM), then the road will continue with the work of the most cited authors in the field and will end somewhere between the most recent and innovative studies in metaphor.

In addition, the study will focus on relevant examples and case studies of campaigns from across the world. These examples will come as a support for the theoretical part of the paper.

Keywords: metaphor, branding, global campaign, advertising, marketing, cultural borders

Studiile actuale despre metaforă conturează, din ce în ce mai plin de culoare, un univers nou care pune metafora într-un punct central. Acest lucru înseamnă de fapt a-i recunoaște rolul semnificativ pe care îl joacă în gândire, în comunicare și în general în împletirea tuturor aspectelor realității cu care venim în contact în fiecare zi. Metaforele nu sunt doar o formă de a înfrumuseța și de înveșmânta un discurs, ele sunt ”processe cognitive pe care le folosim pentru a

ne reprezenta lumea și pentru a ne înțelege mai bine pe noi înșine.”¹ Le întâlnim într-o multitudine de materiale cu care intrăm în contact, de la articolele din presă, la emisiunile televizate, filme, muzică și nu în cele din urmă în publicitate. Publicitatea este o sferă de interes în ceea ce privește studiarea metaforei, acest domeniu este extrem de fructuos și voi încerca să ilustrez acest lucru în paginile acestui articol.

Materialul de față surprinde câteva dintre capcanele în care cad anumite campanii publicitare atunci când țințesc la nivel global. Câteva dintre greșelile pe care creativi din acest domeniu le fac sunt bine ilustrate de Jim Aitchinson, dar nu numai. Treptat voi încerca să dezvelesc din învelișul tehnic al limbajului de specialitate câteva trăsături de care ar trebui să se țină seama atunci când se accede la o comunicare care se ramifică spre atâtea zone de interes. Voi începe astfel prin a lua pulsul a ceea ce reprezintă lumea publicității pentru a merge mai apoi către mecanismele fine care se mișcă în spatele anumitor campanii. Brandurile pe care le voi da ca exemplu în cadrul acestui studiu fac parte din categoria celor axate pe tehnologie. Un foarte bun exemplu este brandul Apple, pe care am ales să-l analizez în aceste pagini.

A fi consecvent, într-o lume mică: publicitatea la întâlnirea cu culturile lumii

Pornind de la viziunile unora dintre cei mai reputați publicitari din domeniu voi încerca să ilustrez pe scurt care sunt provocările care pun în dificultate realizarea unor mesaje care să fie capabile să comunice dincolo de așa numitele bariere culturale. John Hegarty spunea că ”provocarea supremă a creativității inovatoare este reprezentată de campania la nivel global.”² Pornind de la acest enunț putem stabili câteva repere în ceea ce privește lansarea unei campanii publicitare globale. Autorul menționat propune câteva repere care trebuie luate în considerare atunci când se țintește la cucerirea unei piețe globale. Cele mai reușite campanii au drept piloni de susținere: *claritatea, simplitatea* și nu în ultimul rând *imaginația*, curajul de a privi dincolo de ceea ce este convențional. ”*Menirea unui advertising de excepție este să vină cu o idee care să traverseze frontierele.*”³ Scopul unei campanii este să reușească să vorbească într-un limbaj comun despre aspecte care unesc oamenii. Simon Sherwood întărește această idee spunând că:

¹ Francesca Ervas, Massimo Sangoi, “The Role of Metaphor in Argumentation” în Francesca Ervas Massimo Sangoi (ed), *Metaphor and Argumentation*, Isonomia, Online Journal of Philosophy – Epistemologica, University of Urbino, 2014, p. 7

² Jim Aitchison, *Inovație în Advertising. Cum să creezi cele mai bune print-ad-uri pentru brandurile secolului XXI*, Editura Brandbuilders, București, 2006, p. 380

³ Ibidem

”dacă începi prin a căuta diferențele dintre oameni – fie ele de natură politică, etnică sau religioasă – le vei descoperi. Ele există. Găsim diferențe între francezi și germani, între vietnamezi și tailandezi, așa cum găsim și unele similarități. Noi am susținut întotdeauna că reacția consumatorilor la mesajele brandului și lucrurile pe care ei și le doresc de la un brand, aceste similarități sunt mai puternice decât și-au imaginat oamenii până acum.”⁴

În rândurile următoare voi prezenta succint o campanie pentru un brand popular în rândul tinerilor, un brand în jurul căruia putem spune că s-a construit un întreg stil de viață, brandul de încălțăminte Vans. Ceea ce am ales eu să descriu în paginile acestui articol trece dincolo de ideea unei campanii convenționale de publicitate : #LIVINGOFFTHEWALL by Vans încearcă să fie mai mult de atât, această campanie ne vorbește prin intermediul vocilor unor tineri, din diferite colțuri ale lumii, despre ceea ce reprezintă pentru ei un stil de viață alternativ și cum se împletește acest stil de viață cu brandul Vans. Un lucru demn de notat este faptul că nu este doar o campanie care celebrează un brand, putem vorbi despre un amalgam de povești spuse de tineri care au îmbrățișat această cultură distinctă a brandului, respectă istoria din spatele numelui Vans și urmează valorile respectiv filosofia brandului pe care le-au împletit în traiul lor de zi cu zi. Vans pentru ei nu este doar un brand de încălțăminte, este emblema unui stil de viață aparte, desprins de convenționalitate. Iată cum este descrisă campania:

*”Off the wall is a state of mind. Thinking differently. Embracing creative self-expression. Choosing your own line on your board and in your life. Since 1966, Vans has sought to inspire boardriders, musicians, artists (...). #LIVINGOFFTHEWALL is a testament to the power of our global imagination, as explored through a surfboard, a microphone, a paintbrush and all tools of the creative trade.”*⁵

Expresia *off the wall* trimite la ideea de neconvențional, de originalitate și creativitate. Scurtele documentare realizate în acest spirit și care constituie de fapt substanța campaniei, prezintă poveștile unor tineri care aspiră la o viață nonconformistă, originală și care cred în puterea lor de creație și de capacitatea de a se ridica dincolo de standardele impuse de societate. Întreaga campanie respiră această idee, este impregnată în cele mai mici detalii și ceea ce iese în

⁴ Ibidem, p. 381

⁵ <http://livingoffthewall.vans.com/about/>

evidență este faptul că deși documentarele surprind momente din viața unor tineri îndepărtați din punct de vedere geografic și cultural: Statele Unite, China, Rusia, dar nu numai, ele par a uni cumva aceste destine prin modul în care vorbesc despre lumea în care trăiesc, aceleași atitudini, sentimente se împletesc într-o lume care se pliază până aproape de perfecțiune de cea a brandului. Am ales acest exemplu în special pentru că surprinde prin excelență acel ceva uman, acea cunoaștere a spiritului tânăr care visează să atingă o cunoaștere aparte prin nonconformism și experimentare.

Brandul este prezent în fiecare fir de poveste, este prezent în vocile tinerilor, în alegerile pe care le fac, în expresiile pe care le folosesc, în modul în care își reprezintă lumea în care trăiesc. Imaginile se împletesc cu textul într-un mod armonios și dezvăluie treptat privitorului esența brandului. Anumite metafore textuale și expresii își pierd puterea în unele spații geografice și culturale, însă *off the wall* pare să comunice ceva care se regăsește ascuns în fiecare spirit tânăr, aventurier, curajos. Zoltan Kövecses ne vorbește în lucrările sale despre așa numitele metafore universale, în rândurile de mai jos voi încerca să rezum esența acestei idei și încerc ca prin această scurtă prezentare să punctez că dincolo de barierele culturale, campaniile publicitare pot trece doar atunci când ating acele puncte sensibile care rezonază indiferent de limba pe care o vorbești. Totodată voi încerca să prezint și principalele impedimente pe care o campanie precum *#LIVINGOFFTHEWALL* le-ar putea întâlni.

Metafora la întâlnirea cu culturile lumii

*"M-aș îndoi că putem situa obiectiv o cultură, oricare ar fi ea, în raportul ei cu celelalte. Cui nu s-a născut acolo, n-a crescut acolo, n-a fost educat și instruit acolo, un reziduu în care se găsește esența cea mai intimă a culturii îi va rămâne mereu inaccesibil, chiar dacă a stăpânit limba și toate celelalte mijloace exterioare de a o aborda. Căci culturile sunt prin natura lor incommensurabile."*⁶

Oricât am vorbi despre advertising ca despre o activitate care adună la un loc cei mai creativi, neconvenționali oameni de pe mapamond trebuie să ținem seama că în funcție de locul de proveniență, de limba vorbită, de cultura din care fac parte aceștia vor afișa anumite

⁶ Claude Levi-Strauss, *Cealaltă Față a Lunii. Scrieri despre Japonia*, Editura Polirom, Iași, 2013, p. 11

predilecții în creațiile lor, dar mai ales necunoașterea publicului căruia i te adresezi poate da naștere unor gafe. Neil French⁷ spunea că ” *dacă te bazezi pe un slogan, mai ales dacă este vorba despre un idiom, trebuie să știi că el își va pierde puterea în alte părți ale lumii. Este foarte greu ca o expresie – ce transmite un mesaj foarte clar publicului dintr-o anumită țară – să fie tradusă sau să-și păstreze caracterul-șoc în limba altei țări.*”⁸ Kövecses vorbește de o serie de cauze care constituie baza înțelegerii variației metaforelor. Teoria metaforei conceptuale ne învață că încă din cele mai vechi timpuri că oamenii au învățat să-și traducă experiențele avute într-un limbaj metaforic, că înțelegerea sistemelor complexe se bazează pe metafore primare, iar acestea sunt strâns legate de ceea ce simțim, de modul în care percepem realitatea din jurul nostru. Mai mult decât atât ”în ultimele două decade s-au înregistrat progrese substanțiale în cercetările ce privesc diferențele culturale și similaritățile ce țin de anumite procese de gândire. Știm faptul că multe dintre emoțiile noastre, aspecte ce țin de cunoaștere, de motivație au asupra lor amprenta culturii în care ne-am născut.”⁹ În rândurile de mai jos voi explica pe scurt însă ce anume stă la baza unei metafore universale.

Kövecses propune o teorie menită să explice modul în care metafora se manifestă în funcție de limbă, cultură precum și în funcție de diferențele care apar între anumite grupuri, subculturi, minorități, culte religioase etc. Desigur ne vom pune întrebarea: dacă metafora este un fenomen de gândire, nu doar o formă lingvistică, cum se manifestă ea și ce forme are în funcție de spațiul cultural în care apare, în ce măsură putem vorbi de universalitate și asemănare. În ce măsură putem găsi unicitate în formarea metaforelor, cum putem defini aria unui domeniu sursă, dacă există preferințe pentru anumite metafore și de ce apar aceste înclinații.

Un prim exemplu prin care ar putea fi ilustrată universalitatea metaforei este acela al expresiilor ce se nasc din metafore conceptuale strâns legate de experiențele pe care le resimțim la nivel fizic. O ilustrare a modului în care acest mecanism funcționează este prin intermediul unor metafore precum INTENSITATEA ESTE CĂLDURĂ. În această metaforă regăsim ideea că emoțiile intense cum ar fi dragostea, furia (fenomene de natură abstractă) sunt resimțite la nivel fizic prin creșterea temperaturii corporale și sunt imaginate ca fenomene intense, puternice care pun corpul în fața unor presiuni mari. Conform lui Kövecses această metaforă este adânc

⁷ Neil French este recunoscut pentru campaniile realizate pe piața asiatică, în special în Singapore.

⁸ Jim Aitchison, *op.cit*, pp. 387 - 388

⁹ Ayalla A. Ruvio, Russell W. Belk, *The Routledge Companion to Identity and Consumption*, Routledge Taylor & Francis Group, New York, 2013, p. 5

înrădăcinată în vorbire în mai multe limbi, din spații culturale diferite și nu este străină nici de limba română. Ea se regăsește în limbi precum chineza și engleză. Aceste două limbi fac parte din familii lingvistice diferite (mandarină, germanică), iar asemănarea poate fi exemplificată prin formulări regăsite fie în presa scrisă, fie în discursuri publice ale unor personalități din țările respective și conduc la ideea că dincolo de distanța geografică, dincolo de diferențele culturale există sfere în care gândirea metaforică se manifestă asemănător. Acest tip de metafore poartă numele de *metafore primare* și se pot deosebi mai multe exemple: *obiectivele sunt destinații, viața este o călătorie, relațiile sunt călătorii, emoțiile sunt forțe, dorința este foame, afecțiunea este căldură* etc. Aceste metafore au o caracteristică generală și se manifestă într-o arie mai extinsă, diferențele culturale apar la un nivel specific. Înțelegerea fenomenelor abstracte prin intermediul experiențelor fizice.

Dacă metafora se bazează pe modul în care corpul și mintea umană funcționează, atunci majoritatea metaforelor pe care oamenii le utilizează în vorbire ar trebui să prezinte asemănări într-o mare măsură și acest aspect este cel care imprimă ideea de universalitate asupra unor metafore. Astfel o mare parte dintre metaforele conceptuale se regăsesc în mai multe limbi, prin urmare putem spune despre ele că prezintă potențialitatea de a fi universale. Campanii precum *#LIVINGOFFTHEWALL* rezonază în culturi diferite pentru că surprinde un adevăr universal din viața tinerilor: dorința de a fi diferiți, de a crește dintr-un material aparte, de a se desprinde de ceea ce este comun. Este un ideal tineresc, îmbibat de viață și idealism pe care brandul l-a amestecat în filosofia sa și a reușit să-l împrăstie în întreaga lume vorbind o limbă comună, căutând adânc printre aspirațiile publicului țintă.

Ca o încheiere a acestui material voi menționa faptul că *#LIVINGOFFTHEWALL* este înainte de toate, ea însăși o campanie care încearcă să se desprindă din tagma campaniilor publicitare obișnuite. Prin intermediul acestor materiale s-a încerca a se reda vocea acelor persoane care au adoptat un stil de viață care se aliniază filosofiei de brand.

BIBLIOGRAPHY:

1. Adam, Jean Michel, Bonhomme, Marc *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului și a persuasiunii*, Institutul European, Iași, 2005
2. Aitchison, Jim, *Inovație în advertising*, Editura “Brandbuilders”, București, 2006
3. Ayalla A. Ruvio, Russell W. Belk, *The Routledge Companion to Identity and Consumption*, Routledge Taylor & Francis Group, New York, 2013
4. Cameron, Lynne, Graham Low, *Researching and Applying Metaphor*, Cambridge University Press, 1999
5. Claude Levi-Strauss, *Cealaltă Față a Lunii. Scrieri despre Japonia*, Editura Polirom, Iași, 2013
6. Drewniany, Bonnie L., A. Jerome Jewler, *Strategia Creativă în Publicitate*, Editura Polirom, Iasi, 2009
7. Ervas, Francesca, Massimo Sangoi (ed), *Metaphor and Argumentation*, Isonomia, Online Journal of Philosophy – Epistemologica, University of Urbino, 2014
8. Forceville, Charles, *Pictorial Metaphor in Advertising*, Routledge, 1996
9. Gibbs, Raymond W., Jr. (editor), *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, Cambridge University Press, 2008
10. Gibbons, Joan, *Art and Advertising*, I.B.Tauris, New York, 2005
11. Goatly Andrew, *The Language Of Metaphors*, Rotuledge, New York, 1997
12. Knowles, Murray, Moon Rosamund, *Introducing Metaphor*, Routledge, 2006
13. Kövecses, Zoltán, *Metaphor in Culture. Universality and Variation*, Cambridge University Press, 2005
14. Kövecses, Zoltán, *A Practical Introduction to Metaphor*, Oxford University Press, 2010

15. Lakoff George, Johnson Mark , *Metaphors We Live By*, 2nd edition, University Of Chicago Press, 2003
16. Leezenberg Michiel, *Contexts of Metaphor*, Elsevier, Amsterdam, 2001
17. Ortony, Andrew (ed.), *Metaphor And Thought*, 2nd edition, Cambridge University Press, 1993
18. Punter, David, *Metaphor*, Routledge, New York, 2007

THE PROFILE OF THE LINGUISTIC CLICHÉ IN THE ONLINE POLITICAL MEDIA

Armanda Stroia

PhD Student, Technical University of Cluj-Napoca – Baia Mare Northern University Center

Abstract: In today's society dominated by ubiquitous technology and information easily accessible at the distance of a few clicks, online media holds a privileged place to the detriment of printed media. Online media discourse has recorded an upward trajectory due to the explosion of information typical to the so-called Digital Age, on the one hand, and the imperative need to constantly update their content, on the other hand. Thus, electronic editions of the newspapers have evolved from a simple digital version and began to shape their own identity and content.

The present study focuses on the analysis of linguistic cliché in the political online newspapers. The acute reliance on clichés reflects on the one hand a general and inevitable but intrinsic feature of language, inscribed in its „genetic code”. More than being a consistent inventory of clichés, the study attempts to examine the causes that generate these linguistic automatisms.

From a methodological point of view, we opted for a holistic approach to current theories of mass communication paradigms and social psychology. Our investigation also aims at outlining the interdisciplinary theoretical horizon necessary for the radiography of the linguistic cliché by corroborating the main linguistic approaches, especially from the Francophone space (Ruth Amossy, Herschberg Pierrot, Riffaterre) and Anglophone space (Ryan Stark, Gary Olson) with sociology and social psychology's perspectives (Anton Zijderveld, Gabriel Tarde).

Keywords: cliché, online media, political newspapers, Digital Age.

1. Preliminarii: presa online în peisajul mediatic

În contextul actual al societății marcate de emergența spectaculoasă a noilor tehnologii și de informația ușor accesibilă, la distanță de câteva click-uri, presa online câștigă un loc privilegiat în peisajul mediatic autohton în detrimentul celei în format tipărit. Impactul

discursului mediatic *online* a înregistrat o traiectorie ascendentă datorită exploziei informaționale specifice erei digitale și a societății tehnologizate, dar, în același timp, și a nevoii imperative de actualizare. Edițiile electronice ale publicațiilor au evoluat dintr-o simplă versiune (cvasi)fidelă în format digital și au început să își contureze propria identitate, dobândind un caracter hibrid între formatul tipărit (componenta scrisă, cu imagini statice) și elemente specifice audiovizualului (imagini dinamice, secvențe video, clipuri publicitare scurte).

Contribuțiile teoretice care evidențiază impactul internetului, al „autostrăzii informaționale” asupra mass-mediei clasice, tradiționale (Dahlgren 1996, Hardt 1996; Sparks 1996; Burnett and Marshall 2003; Oblak 2005) identifică o serie de variabile care pledează pentru apetența consumului, de informație în mediul virtual: caracterul multimedia, flexibilitatea informației digitale (posibila actualizare permanentă, avantajul arhivării, căutării, accesării altor *link-uri*), dimensiunea interactivă care „se manifestă în special prin comentariile postate de cititori, deveniți astfel un fel de coautori *sui generis* ai ziarului” (Vintilă-Rădulescu 2009: 330).

2. Obiectivele studiului și premise teoretice

Ubicuitatea clișeului în peisajul mediatic *online* poate fi motivată, atât prin prisma argumentelor oferite de lingvistica cognitivă, cât și prin aceeași „nevoie de clișee a limbajului jurnalistic, aflat permanent în căutare de formule prestabilite, care să confere o anumită pregnanță îmbinărilor celor mai banale” (Zafiu 2001: 63), particularitate recognoscibilă și în presa tradițională. Prezentul studiu, fără a avea pretenția unei analize exhaustive, are ca miză examinarea inventarului de clișee din presa politică *online* prin prisma mecanismului de formare, respectiv a cauzelor care generează aceste automatisme lingvistice. Pentru a evita capcana unei grile reduționiste, analiza clișeului nu se poate limita, însă, doar la decelarea strategiilor și a mecanismelor de formare. Acest demers se impune a fi coroborat cu demontarea motivelor / rațiunilor de utilizare.

O dificultate deloc de neglijat rămâne stabilirea gradului de frecvență a unor construcții uzate, care să legitimeze includerea lor în inventarul de clișee. În ceea ce privește metodologia de constituire a corpusului adnotat, considerăm că nu este suficientă abordarea intuitivă, bazată pe un anumit tip de sensibilitate lingvistică și pe reacția de *déjà-vu*, fiind esențial să operăm cu un set clar de reguli pentru identificarea / reperarea automatismelor verbale. În acest sens, am aplicat analiza semică definițiilor extrase în urma incursiunii lexicografice și în bibliografia de

specialitate pentru a obține semele definitorii: grad înalt de frecvență care produce uzură, tocirea expresivității până la desemantizare.

3. Profilul conceptual al clișeului. Repere teoretice

Dependența acută de clișee a discursului mediatic actual – uneori în strânsă legătură cu moda lingvistică¹ – reflectă, pe de o parte, o trăsătură generală și inevitabilă (Amossy 2012: 260), înscrisă în „codul genetic” al limbii, iar pe de altă parte, din perspectiva psihologiei sociale, un fenomen amplu ce marchează gândirea umană, setată în vederea „simplificării complexului de stimuli din mediu prin categorizare și algoritmizare” (Lehtonen 1994: 173, *apud* Baider 2013: 1167). O posibilă justificare derivă și din natura controversată a clișeului, de „paradox comunicațional” (Quéré 1998: 101), dacă avem în vedere faptul că se contrabalansează uzura expresivă și informațională cu aportul esențial al acestuia la simplificarea și realizarea unei comunicări optime.

Studiat timp îndelungat prin lentila normativă, didactică, a disciplinelor care promovau evitarea uniformizării, a șablonizării stilistice, clișeul lingvistic a suscitat inițial reacții preponderent defavorabile, în special pe terenul stilisticii, unde și-a câștigat capitalul semantic peiorativ. Puternic afectat de „stigmatul banalității” (Amossy, Rosen 1982: 128), clișeul lingvistic a fost descalificat și perceput ca o deviere de la imperativele estetice promovate sub auspiciile Romantismului: cultul expresiei individuale, creative, refuzul cu obstinație al banalității, repetiției asociate cu *topoi*.

Cu toate acestea, în ultimele decenii, odată cu reevaluarea favorabilă a statutului clișeelelor de către sociologie (Zijderveld 1979) și alte discipline conexe din științele sociale, aceste forme ale discursului prefabricat au devenit un subiect de cercetare controversat. Prin urmare, automatismele verbale au polarizat dezbaterea științifică între combaterea vehementă – înrădăcinată, atât în aversiunea romantică asupra locului comun, cât și în conștientizarea modernă a banalității – și abordarea pozitivă, în virtutea unui demers de reabilitare, legitimat prin (re)descoperirea și valorificarea filonului retoricii antice, unde nu exista o devalorizare a

¹Guțu Romalo (2005: 293) explică atributele definitorii ale acestui fenomen „printr-o creștere evidentă și rapidă a frecvenței, determinată, nu de o necesitate socială obiectivă, ci de preferințe subiective și realizată printr-o preluare mimetică și o utilizare necritică, dăunătoare comunicării prin efectele de sărăcie și încifrare”.

formelor discursului predefinit (*du déjà-pensé, du déjà-dit*), poziție la care s-au afiliat pragmatica contemporană, teoriile argumentării², dar și științele sociale.

4. Originea și cauzele generării clișeelelor: axa inovație - clișeu

O analiză sistematică a automatismelor lingvistice nu poate eluda problematizarea relației dintre clișeu și antipodul acestuia, reprezentat de dimensiunea inovației, a creativității lexicale, una dintre *universaliile limbajului*. Dacă introducem în ecuație și această variabilă, putem verifica – prin intermediul corpusului excerptat din mass-media *online* – intuiția existenței unui „ciclu” de viață al clișeului: orice figură uzată își are originea într-o inovație, care, mai ales în discursul mediatic, preluată mimetic, în virtutea unei „mode lingvistice” se lexicalizează gradual, transformându-se în cele din urmă într-un automatism. Cu toate acestea, în general, parcursul clișeelelor jurnalistice nu se încheie în acest stadiu, deoarece, în multe cazuri, acestea pot surprinde din nou, ca urmare a „reciclării” stilistice și semantice pe resorturile procedeelelor retorice. În acest sens, Stelian Dumistrăcel (2006: 8) a demonstrat – printr-o analiză complexă și originală, pe un corpus bogat – modul în care clișeul jurnalistic își poate recâștiga expresivitatea pierdută prin „de-structurare și restructurare din perspectiva unui «contract de comunicare», pe fond de empatie, seducție și incitare, după regulile «figurilor de construcție» formulate de Quintilian”³.

În concluzie, în „presa românească actuală, polaritatea *inovație – clișeu* reflectă, cel puțin în plan semantic, o dinamică permanentă – sesizată în multiple studii (Stoichițoiu Ichim 2006, Dumistrăcel 2006, Milică 2008) – a cărei traiectorie poate fi surprinsă într-un parcurs ciclic al automatismelor lingvistice: „inovațiile se banalizează, devenind clișee (de exemplu, catacrezele), în timp ce clișee supuse unei „prelucrări” gazetărești pot dobândi noi valențe expresive” (Stoichițoiu Ichim 2006: 359). Așadar, orice clișeu poate fi „reciclat” din punct de vedere semantic.

²În teoriile argumentării, ale pragmaticii integrate criteriul valorizării îl constituie eficiența verbală, iar preocuparea majoră o reprezintă buna funcționare a discursului în vederea câștigării adeziunii auditoriului.

³Cele patru figuri de construcție formulate de Quintilian în *Institutio Oratoria* sub numele de „quadripartita ratio”: *adiectio* (adăugare), *detractio* (suprimare), *immutatio* (substituire) și *transmutatio* (permutare)” (Dumistrăcel 2006b: 8) sunt pentru prima dată valorificate de autor în domeniul frazeologiei.

5. Funcțiile clișeului în presa politică

Bibliografia de profil a identificat funcțiile multiple pe care clișeul le îndeplinește în comunicarea mediatică și politică. Astfel, din punctul de vedere al lingvisticii funcționale, semanticii și retoricii politice, dar și al psihologiei sociale, clișeele sunt plurivalente, fiind utilizate fie pentru a argumenta, persuadea, influența sau manipula, dar și pentru a crea empatie, prin inițierea unor punți comunicative între locutori, pentru că îi unește într-un mod de gândire și vorbire comun: „Desigur, ca o expresie banală, clișeul nu creează noi perspective epistemice, și nu conduce la o plăcere estetică extraordinară. Ceea ce clișeul realizează în discurs este o conexiune, uneori timidă, alteori puternică, sau ceea ce Kenneth Burke denumesc în mod similar ca fiind *identificare cu alții*” (Stark 1999: 454).

„În logica informației facile și rapide, formulate retoric și publicitar” (Rovența-Frumușani 2012: 133), dar și în virtutea unor avantaje evidente precum „tendința spre brevilocvență, ca modalitate de manifestare a comodității și minimului efort” (Felecan 2009: 267), caracterul repetitiv care le face ușor „digerabile”, prin urmare ușor imprimabile în subconștient, clișeele constituie, în mod cert, apanajul discursului mediatic pe teme politice.

6. Particularități ale clișeului în discursul mediatic online

6.1. Discursul mediatic – precizări terminologice

Din prisma literaturii de specialitate, discursul mediatic oferă o *imago mundi* schematizată, deturnată uneori de la real din cauza sistemului de mediere specific, un „micro-univers sociocultural acceptabil pentru că angajează și confirmă un *Weltanschauung* comun” și funcționează „ca o narațiune socială coerentă care induce problematice și ierarhii tematice” (Rovența-Frumușani 2012: 134). Complexitatea și hegemonia acestui tip de discurs, care joacă un rol crucial în societatea postmodernă, se justifică prin dimensiunile convergenței mediilor (televiziune și presă scrisă), a fenomenului intertextualității. Prin urmare, se impune o abordare holistică tridimensională: la *nivel textual*, al *practicilor discursive*, respectiv la nivelul *practicilor socioculturale* (Rovența-Frumușani 2012:135).

În lumea mediatică, discursul informativ deține un loc privilegiat, motivat prin dubla sa valență: de „captor al audienței” și „marcător de identitate” (Guy Lochard, Henry Boyer 1998: 33). Subscriem, în analiza noastră, perspectivei *constructiviste* asupra conceptului de discurs, paradigmă teoretică prin filtrul căreia discursul mediatic are și o dimensiune *performativă*, în

sensul în care configurează, (re)creează o realitate: „prin modul în care media construiește narativ și vizual evenimentul, orientează sau nu publicul spre o luare de poziție față de ceea ce se comunică” (Beciu 2012: 55).

Vom structura corpusul pe două axe de investigație, atât la nivel micro (al elementelor componente), cât și la nivel macrotextual, pentru a schița un „tablou” al specificului clișeului, așa cum se configurează în mass-media politică *online*.

6.2. La nivel macrotextual: câmpuri lexico-semantice/ metaforice structurate în jurul unor catacreze

Dintre câmpurile lexico-semantice dominante în peisajul politic – pe orbitele cărora gravitează o serie de metafore clișeizate – se evidențiază cel **al spectacolului** („circ politic”, „mascarada candidaturilor”, „primar marionetă”), **al comerțului** (tranzacțiilor) („troc politic”, „clientelă politică”), **al numelor de animale** („maidanez politic”, „dinozaurul bolșevic”, „cameleoni politici”), **al jocurilor de noroc** („Jocker al politicii locale”), **al sporturilor** („startul olimpiadei naționale de ipocrizie politică și demagogie”) (Stoichițoiu Ichim 2006: 369).

Radiografia noastră în presa politică *online* pune în evidență însă și alte câmpuri lexico-semantice dominante și bine conturate, precum cel al războiului, al fenomenelor atmosferice, respectiv cel din sfera vieții religioase.

6.2.1. Câmpul conceptual al războiului

Imaginarul războiului, dominant în jurnalismul sportiv contaminează și discursul politic, atât tradițional cât și *online*, configurat cu predilecție prin intermediul clișeele lexicale și a câmpurilor metaforice corespunzătoare. Recurența lexemului cu statut de „vedetă” printre clișeele politice (*războiul*) și în cadrul câmpului lexical ce se revendică de sub această tutelă structurează un procent însemnat din titluri. Procesul de clișeizare al termenului s-a produs prin impunerea sensului figurat. Ocurențele termenului *război* – înregistrat frecvent în sintagme nominale, însoțit de determinanți adjectivali (*politic, total*) – ilustrează un tip aparte de *mutație semantică*, realizată prin activarea și clișeizarea sensului figurat, consemnat în DEX („ceartă; neînțelegere, vrajbă, gâlceavă”) în detrimentul celui primar, denotativ (*război* – conflict armat). Așadar, mecanismul de clișeizare – explicabil prin extensie semantică și prevalența sensului figurat – ilustrează, în termenii lingvistei Stoichițoiu Ichim (2009a: 314), un caz de *manipulare conotativă*.

Război + pe + atribut substantival (cu sens abstract)

Ultima bătălie din războiul pe șefia Parchetelor (<http://jurnalul.ro>, 21 octombrie 2015);

Război politic pe salariile bugetarilor (www.romanialibera.ro, 5 aprilie 2016) ;

În ce termeni se poartă războiul pe imunitatea parlamentară (<http://jurnalul.ro>, 22 martie 2016);

La nivelul selecției lexicale, tiparul de clișeizare predilect îl constituie structura compusă din lexemul *război* și determinantul adjectival cu valoare de superlativ absolut (*total*, *de amploare*, *de proporții*, *fără precedent*). Această particularitate din fizionomia lingvistică a clișeului amintește de „blestemul superlativelor” tipic limbii de lemn (Thom 1993: 76)

Război total Ponta - Guvernul Ciolos. Se construiește drumul spre Dictatură (<http://www.dcnews.ro>, 21 mai 2016);

Victor Ponta cheamă PSD la război total în Parlament: Guvernul a schimbat "pe șest" Codurile Penale (<http://www.evz.ro>, 22 mai 2016);

Se anunță un RĂZBOI de proporții în PSD. Dragnea nu-l vrea pe Ponta la șefia Camerei Deputaților (<http://www.aktual24.ro>, 13 iunie 2016);

Cătălin Predoiu detonează bomba pe scena politică a momentului. Război fără precedent cu Ponta (<http://psnews.ro>, 19 mai 2016);

Ultimul titlu concentrează *metafore filate* (Stoichițoiu Ichim 2005: 78) structurate într-un *lanț metaforic* ale cărui componente aparțin sferei lexico-semantice a conflagrațiilor de amploare.

Importat din aceeași terminologie a războiului, lexemul **bombă** se bucură de o popularitate remarcabilă în discursul mediatic *online*, procesul de clișeizare realizându-se contextual, în cadrul unor sintagme nominale cu grade diferite de uzură. Sintagma prototipică este *știre bombă*. Precedat de elemente nominale precum *scenariu*, *declarație*, *mutare*, *informație*, *discuție*, clișeul lexical *bombă* activează conotația de „știre senzațională” și este utilizat excesiv, până la desemantizare, în virtutea rațiunilor de ordin pragmatilistic, din tendința de hiperbolizare și obținerea efectului de surpriză și a senzaționalului, prin orice tip de artificii lingvistice. Am remarcat faptul că, datorită impactului și a potențialului de *captatio benevolentiae*, acest clișeu este exploatat cu predilecție în elementele peritextuale (îndeosebi în titlu, supra-titlu, șapou), datorită rolului pivotal pe care acesta îl joacă în arhitectura textului jurnalistic: „Pentru Roland Barthes, titlul, sub „imperiul semnelor” este un enunț metalingvistic” cu funcție

„aperitivă”, ceea ce înseamnă că trebuie să-i provoace cititorului pofta de lectură, strategie care se înrudește cu suspansul. (Dumistrăcel 2006: 16). Tiparele sintactice predilecte de clișeizare ale acestui lexem sunt:

Substantiv + bombă (nearticulat):

O veste bombă pentru fumători (<http://www.cotidianul.ro>, 20 mai 2016);

Radu Tudor: "Klaus Iohannis mai are 21 de zile". Culisele unei discuții bombă de la Bruxelles (<http://www.dcnews.ro>, 19 iunie 2016);

SCENARIU - BOMBĂ despre Klaus Iohannis: 'Poate fi acuzat de fals în declarații' (<http://www.stiripesurse.ro>, 4 ianuarie 2016);

Mircea Badea, ipoteză bombă după demisia prezentatoarei care a moderat a doua dezbatere Ponta-Iohannis la B1 (<http://www.obiectiv.info>, 11 decembrie 2014);

Propunere bombă a celor doi mari: armată, taxe și politică externă comună, în Europa (<http://www.dcnews.ro>, 28 iunie 2016);

Mutare bombă în tabăra liberalilor. Scenariu: Premierul Dacian Cioloș, la șefia PNL (<http://www.curierulnational.ro>, 12 iunie 2016).

Dacă demontăm din punct de vedere sintactic acest mecanism interesant de formare a structurii clișeizate, cel mai plauzibil scenariu interpretativ îl constituie o structură nominală cu adjectiv invariabil.

Bombă + adjectiv

O nouă diversiune marca Ghiță sau bomba politică a anului? România TV: PNL fuzionează cu UNPR (<http://www.cotidianul.ro>, 21 iunie 2016);

Bombă electorală cu populația! La Botoșani a explodat numărul oamenilor cu drept de vot (<http://www.botosaneanul.ro>, 19 mai 2016);

Bomba + substantiv în genitiv

BOMBA anului în politică: Ruptură Elena Udrea - Traian Băsescu! De la ce a plecat totul (<http://www.stiripesurse.ro>, 22 mai 2016);

Un oficial din GUVERN detonează BOMBA ANULUI în județul Hunedoara (<http://hunedoaralibera.ro>, 24 iulie 2015);

Se remarcă, la nivel grafic, scrierea cu majusculă a clișeele lexicale, ca o modalitate adiacentă de a semnaliza vizual sintagmele „la modă”, ceea ce în termenii lui Stoichițoiu Ichim (2006: 364) apar ca „stereotipuri grafice cu funcție persuasiv – evocatoare”.

Statutul de clișeu este confirmat și de construcțiile pleonastice cu valori de superlativ *bomba bombelor*:

BOMBA BOMBELOR ATOMICE DIN POLITICĂ : *SRI are ca ofițer activ un consilier din Ministerul Justiției* (<http://www.ziarulevenimentul.ro>, 12 februarie 2015).

Din aceeași sferă lexico-semantică generoasă a *războiului*, sunt politizate și exploatate o varietate de lexeme cu valențe augmentative, detașându-se tiparele frazeologice așa cum reiese din numeroase titluri de știri sau editoriale. În acest sens, o sintagmă verbală interesantă, recent clișeizată, evidențiată grafic prin ortografierea cu majusculă a nucleului frazeologic „a arunca nucleara” apare alături de lexemul „la modă” bombă:

Traian Băsescu **aruncă NUCLEARA** | *Documente bombă despre o mită de 1 milion de euro!* (<http://www.ziuanews.ro>, 22 iunie 2016);

Radu Tudor **aruncă NUCLEARA**: *Cătălin Predoiu va fi schimbat* (<http://www.ziarelive.ro>, 21 aprilie 2016).

Câmpul metaforic al războiului, bine reprezentat și consacrat în domeniul sportiv, a contaminat și discursul mediatic politic, înglobând următoarele paradigme lexicale (**forme de agresiune** – atac, linșaj, execuție, mutilare; **armament și explozibili**: bombă, artilerie, tun, explozie, fitil; **forme de organizare a resurselor umane**: armată, pluton).

6.2.2. Câmpul lexico-semantic al fenomenelor naturii

Densitatea clișeeilor din discursul mediatic *online* înregistrează valori semnificative și în cazurile frecvente de intersectare a lexicului politic cu aria semantică a fenomenelor meteorologice, sugerând, în subsidiar, dimensiunea labilă a acestui univers și efemeritatea actelor politice prin asocierea cu aceste lexeme: *cutremur, incendiu, foc, furtună, intemperii, viitură*.

Din punct de vedere sintactic, substantivul *cutremur* apare în tipare distincte. Dintre acestea, semnalăm următorul tipar care se remarcă prin frecvență ridicată în presa politică *online*:

cutremur + circumstanțial de loc:

Sorin Ovidiu Vântu provoacă un **cutremur în politică**: *DEZVĂLUIRI despre Iohannis, Ponta, Oprea, Dragnea și Blaga* (www.ziarulevenimentul.ro, 7 august 2015);

Observăm și din punct de vedere grafic evidențierea clișeului prin utilizarea majusculilor.

CUTREMUR în politica românească! *Victor Ponta este judecat pentru înalta trădare! Dosarul este la Înalta Curte!* (www.stireazilei.com, 20 noiembrie, 2015);

În aceeași sferă a structurilor clișeizate pe tipar semantic meteorologic, semnalăm recurența următoarelor combinații lexicale cu un grad de frecvență relativ ridicat:

Intemperii: viitură de politicieni (<http://www.gandul.info>, 31 iulie 2008);

(...) *e strategia lui, e strategia partidului – în general, e vorba de strategie politică și de adaptare la intemperiiile vremii. În continuare, intemperiiile sunt create de DNA și sunt din ce în ce mai periculoase*” (<http://psnews.ro>, 14 aprilie 2016);

Ziua tristei despărțiri nu a fost însă una caracterizată de intemperii lacrimogene. (<http://jurnalul.ro>, 21 aprilie 2016).

Cât de expusă este economia la furtuna din zona politică (<http://www.zf.ro>, 15 iunie 2015)

Următorul grupaj de exemple atestă persistența unui alt clișeu meteorologic importat în discursul publicistic politic, care dezvoltă hiperbolic ideea de *cantitate mare*, formatat pe următorul șablon sintactic:

avalanșă + de + substantiv:

Avalanșă de partide cu trei membri (<http://www.digi24.ro>, 11 februarie 2016);

Avalanșă de proiecte de legi cu pomeni electorale (<http://www.romaniatv.net>, 8 aprilie 2016);

Nicușor Dan critică avalanșa de legi toxice adoptate de Parlament: În trei zile au decis că merita pensii speciale, că au voie să-și angajeze rudele și au interzis guvernului să administreze țara (<http://www.ziare-pe-net.ro>, 22 iunie 2016);

Avalanșă de proteste de stradă chiar în săptămâna alegerilor. Explicațiile ministrului Muncii (<http://www.aktual24.ro>, 31 mai 2016);

Avalanșă de „partide de buzunar” (<http://www.telegrafonline.ro>, 12 februarie 2016)

Traian Băsescu anunță o posibilă avalanșă de dosare penale împotriva lui Gabriel Oprea (<http://www.stiripesurse.ro>, 18 februarie 2016).

Se poate observa o frecvență semnificativă a acestui lexem în ultimul an, ceea ce atestă încadrarea sa în prima etapă din ciclul de „viață” predictibil al clișeului, care parcurge, în termenii lingvistei Rodica Zafiu (2012: 1) următoarele faze: „saturația, uzura și, ulterior, intrarea în desuetudine”.

6.2.3. Clișee religioase

La nivel macrotextual, o altă particularitate a clișeului politic din mediul online o constituie tendința de a reflecta, excesiv uneori, elemente/ aspecte ale vieții religioase, în special în proximitatea temporală a sărbătorilor. Astfel, am identificat o serie de automatisme verbale preluate din domeniul vieții religioase, folosite probabil cu intenția empatizării cu un *modus vivendi* profund spiritual, tipic românesc, în ciuda faptului că frizează, în multe cazuri, ridicolul.

SĂPTĂMÎNA NEAGRĂ în dosarele politicienilor: Năstase, Voiculescu, Ridzi, Mazăre, Fenechiu și alții așteaptă sentințele! (<http://caplimpede.ro>, 5 ianuarie 2014);

Reșița: **Vinerea neagră** a libertății presei (<http://www.romania-actualitati.ro>, 29 aprilie 2016);

Încă o **spovedanie** la DNA: La rând, arhiepiscopul Tomisului (<http://www.cotidianul.ro>, 12 iulie 2016);

Liviu Dragnea e supărat că „**apostolul**” său **politic**, Valeriu Zgonea, l-a **trădat** în duminica de Florii (<http://adevarul.ro>, 24 aprilie 2016).

Tendința de exploatare a vocabularului religios în context politic se justifică prin cunoașterea și supralicitarea vulnerabilității de natură spirituală a publicului-cititor.

Următorul grupaj de exemple relevă cele mai prolifice mecanisme de obținere a structurilor clișeizate pe tipar religios:

Apostol + al + atribut substantival genitival

Valeriu Zgonea, un fel de **apostol al politicii românești**. Le-a ținut o prelegere celor de la PSD Botoșani despre fotbal, dar și despre limba engleză. (<http://www.b1.ro>, 13 octombrie 2015);

Liviu Dragnea, neașteptatul **apostol al corectitudinii politice**. Cum ar funcționa miliția gândirii promovată de PSD (<http://www.hotnews.ro>, 10 februarie 2016).

Se remarcă politizarea acestui lexem prin utilizarea strategică a sensului figurat de *adept și propagator înflăcărat al unei idei, al unei doctrine* în detrimentul celui primar.

Un alt mecanism de obținere a structurii clișeizate pe tipar religios îl constituie asocierea dintre concret (*apostol*) și abstract (*austeritate, moralitate*), pentru efectul scontat de inedit.

Ponta: Toți impostorii, urechiștii și **apostolii austerității** ar merita tăvăliți prin smoală, umpluți cu pene și fugăriți prin piața publică (<http://www.activenews.ro>, 26 februarie 2016) ;

Ponta, procurorul închipuit, **pseudoapostolul moralității de partid** (<http://www.curentul.info>, 8 martie 2011).

Concluzii

Din examinarea inventarului de clișee din discursul mediatic politic *online* am constatat, pe de o parte, în jurnalismul de tip informativ (știrea) o tendință de proliferare a clișeelelor în titluri și nu în corpul articolului, inflație motivată și de caracteristicile intrinseci ale genului (concizie, obiectivitate), în timp ce, în discursul de tip evaluativ (editorialul⁴, comentariul, analiza) structurile clișeizate sunt recognoscibile în special la nivel macrotextual, sub forma câmpurilor metaforice „unde aceste expresii fixe constituie „pivoți” care facilitează decodarea unor mesaje cu caracter figurat, alegoric sau simbolic” (Stoichițoiu Ichim 2006: 361). În comunicarea mediatică și politică se poate identifica o funcție adiacentă utilizării clișeului lingvistic: funcția instrumentală, de manipulare, de control al mulțimii prin limbaj.

Funcția dominantă activată de clișeu în discursul politic *online* – în ipostaza sa de „strategie semantico-stilistică proprie discursului publicistic” (Stoichițoiu Ichim 2006: 370) – este cea argumentativă, subordonată celei fatice, concluzie bazată pe ideea că aceste structuri fixe, mărci ale familiarului și consensului calcifiat într-un anumit context socioistoric pot iniția punți comunicative între locutori, unindu-i într-un mod de gândire și vorbire comun.

Un numitor comun sau un punct de intersecție evident al discursului publicistic și politic (cele două fiind osmotic interconectate, devine dificilă operația unei delimitări stricte) îl constituie densitatea metaforelor clișeizate, adoptate în virtutea potențialului de *manipulare conotativă*, prin actualizarea și exploatarea unor „conotații disforice (ironice, peiorative, chiar injurioase)”, dar și a „capacității lor de a oferi cadre de percepție și structuri interpretative ușor inteligibile care, prin repetare frecventă, fixează în mentalul colectiv imagini simplificate și judecăți evaluative privind viața politică” (Stoichițoiu Ichim 2009b: 599).

Corpusul confirmă intuiția noastră referitoare la faptul că editorialul – în virtutea mizei sale de *formare* de opinie și „coloană vertebrală a ziarului” – pune la dispoziție un spațiu fertil proliferării clișeelelor, de obicei coagulate în lanțuri metaforice.

BIBLIOGRAPHY:

⁴Editorialul (engl. *Column*, fr. *éditorial*, germ. *Kolumne*) este un articol în care se ia poziție asupra unui fapt de actualitate și se formulează punctul de vedere al publicației asupra respectivei probleme. Este considerat coloana vertebrală a ziarului (Florea 2011: 86).

- Amossy, Ruth, Elisheva Rosen, 1982, *Les Discours du cliché*, Paris: Sedes.
- Amossy, R. 2012, *L'argumentation dans le discours*, Paris: Armand Colin.
- Baider, F., 2013, *Cultural Stereotypes and Linguistic Clichés: Their Usefulness in Intercultural Competency*, în „International Journal for Cross-Disciplinary Subjects in Education (IJCDSE)”, 4 (2), p. 1166-1171.
- Beciu, Camelia, 2012, *Diaspora și experiența transnațională. Practici de mediatizare în presa românească*, în „Revista Română de Sociologie”, 23.1/2, p. 49-66.
- Burnett, Robert, and P. David Marshall, 2003, *Web theory: An introduction*, Psychology Press.
- Dahlgren, P. ,1996, *Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics*, în „Javnost/The Public”, 3 (3), p. 59–72.
- Descălu Jinga, Laurenția, 2009, „Structuri clișeizate în româna actuală”, în Gabriela Pană Dindelegan (coord.), *Dinamica limbii române actuale – Aspecte gramaticale și discursive*, București: Editura Academiei Române, p. 431-459.
- DEX 1998, *Dicționarul explicativ al limbii române*, București: Editura Univers Enciclopedic.
- Dumistrăcel, Stelian, 2006, *Discursul repetat în textul jurnalistic. Tentația instituirii comuniunii fatice prin mass-media*, Iași: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”.
- Felecan, Daiana, 2009, *Structuri clișeizate în horoscopul mediatic*, în *Limba de lemn în presă*, Ilie Rad (ed.), București: Editura Tritonic, p. 263-279.
- Florea, Ligia Stelea (coord.), 2011, *Gen, text și discurs jurnalistic. Tipologia și dinamica genurilor în presa scrisă română și franceză*, București: Editura Tritonic.
- Guțu Romalo, Valeria, 2005, *Aspecte ale evoluției limbii române*, București: Editura Humanitas.
- Hardt, H., 1996, *The End of Journalism: Media and Newswriters in the United States*, în „Javnost/The Public”, 3(3), p. 21–42.
- Le Petit Larousse illustré*, 2012, Paris: Larousse.
- Le Robert Dictionnaire pratique de la langue française*, 2002, Paris: Edition du Club France Loisir.
- Lochard, Guy, Boyer, Henry, 1998, *Comunicarea mediatică*, Iași: Editura Institutul European.

Milică, Ioan, 2008, *Metafore animaliere în presa sportivă*, în *Comunicarea: ipoteze și ipostaze*, Luminița Hoarță Cărașu (coord.), Iași: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, p. 166 – 177.

Oblak, Tanja, 2005, *The lack of interactivity and hypertextuality in online media*, în „Gazette”, 67.1, p. 87-106.

Quéré, Henri, 1998, *Le cliché: pour ou contre*, în *Le cliché*, Mathias Gilles (ed.), Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, p. 101-112.

Roventă-Frumușani, Daniela, 2012, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, București: Editura Tritonic.

Sparks, C., 1996, *Newspapers, the Internet and Democracy*, în „Javnost/The Public”, 3 (3), p.43–58.

Stark, R. J., 1999, *Clichés and Composition Theory*, în „Journal of Advanced Composition”, 19 (3), p. 453-464.

Stoichițoiu Ichim, Adriana, 2005, *Vocabularul limbii române actuale. Dinamică, influențe, creativitate*. București: All.

Stoichițoiu Ichim, Adriana, 2006, *Creativitate lexicală în româna actuală*, București: Editura Universității din București.

Stoichițoiu Ichim, Adriana, 2009a, *Spectacolul politic – un clișeu al noii limbi de lemn*, în *Limba de lemn în presă*, Ilie Rad (ed.), București: Editura Tritonic, p. 306–327.

Stoichițoiu Ichim, Adriana, 2009b, *Polisemia jocului în publicistica politică actuală*, în *Limba română. Teme actuale. Actele celui de-al 8-lea Colocviu al Catedrei de limba română*, Rodica Zafiu, Mihaela Constantinescu, Gabriela Stoica (eds.), București: Editura Universității din București.

Vintilă-Rădulescu, Ioana, 2009, *Limba presei românești de azi – o limbă de lemn?* în *Limba de lemn în presă*, Ilie Rad (ed.), București: Editura Tritonic, p. 328—342.

Zafiu, Rodica, 2001, *Diversitate stilistică în româna actuală*, București: Editura Universității din București.

Zafiu, Rodica, 2012, [Cu subiect și predicat](http://www.romlit.ro/cu_subiect_si_predicat) în „România Literară”, nr. 26, http://www.romlit.ro/cu_subiect_i_predicat, accesat în data de 3 martie 2016.

Zijderveld, Anton C., 1979, *On clichés: The supersedure of meaning by function in modernity*, London Boston and Henley: Routledge & Kegan Paul.

**A FUNCTIONAL ANALYSIS OF FINAL TELEVISED DEBATES FOR
PRESIDENTIAL ELECTIONS IN ROMANIA, FROM DECEMBER 2009 AND
NOVEMBER 2014**

Nicolae Sorin Drăgan

**PhD Student, National University of Political Studies and Public Administration,
Bucharest**

Abstract: This study proposes an analysis of televised debates for presidential elections in Romania, in November 2014 and December 2009, from the perspective of functional theory of political campaign discourse (Benoit 2014). Using a functional analysis, this article examines the relationship between discursive functions of televised debates (acclamations, attacks and defenses). The particular mode in which social players use the three discursive functions in the debate can be used by voters to decide which of the candidates is preferred. From this standpoint, the functional theory of political discourse can be regarded as strategic positioning of social actors in the semiotic act of televised debate. The results show similarities in terms of distribution of discursive functions in all of these televised debates analyzed. Our study confirm the results obtained in previous studies and could suggest a political communication culture focused more on attack rather than on defense strategy. The findings of the present study do not fully confirm the assumptions of functional theory. Some cultural particularities – how cultural context defines the rules of the political dialogue, particularities relating to type of acclamations, attacks or defenses in different cultures, the role of the moderator, the quality of the questions submitted to candidates and so on, may cause the cultural variability of the results (Holtz-Bacha and Kaid, 2011). Still, our study shows similarities with the results obtained in other countries, and highlights on potential differences, which challenges the functional theory assumptions. I explain that the functional analysis of political discourse can be regarded as an instrument that helps us diagnose the discursive behaviour of social actors during televised debates, the civilisation of dialogue in the local political life.

Keywords: presidential debate; functional theory; discursive positioning; political semiotics; political communication culture.

1. Introducere

Dezbaterile televizate sunt considerate “superioare altor forme de comunicare” (Pfau, 2002: 251) și pot fi privite ca o formă specială de comunicare care ne dezvăluie, pe de o parte, relația actorilor sociali cu limbajul, iar pe de altă parte, exprimă capacitatea acestora de a înțelege alteritatea. Prin urmare, dezbaterile televizate rămân forme esențiale de comunicare pentru funcționarea unei democrații (Coleman, 2000: 1; Beciu, 2009: 139-140) și pot fi oportunitatea ideală a candidaților pentru a institui în fața publicului anumite modele de interpretare a realității, pentru a-și impune controlul și reprezentările simbolice ale situației de comunicare în câmpul politic. În aceste condiții, discursul mediatic exploatează în primul rând *dimensiunea spectaculară* a dezbaterii, dar nu trebuie neglijată *dimensiunea generativă* a acestui gen discursiv. În metabolismul dezbaterii putem observa modele de comportament discursiv care se pot generaliza în spațiul public. Din acest motiv, dezbaterile televizate pot fi privite ca un diagnostic al civilizației dialogului în viața politică autohtonă. În aceeași ordine de idei, Camelia Beciu afirmă că orice “dezbateri electorală (sau orice alt produs mediatic) este un spațiu comunicațional relevant și pentru cultura publică a societății” (2015: 262). Din acest punct de vedere, lucrarea este o pledoarie pentru reconfigurarea dialogului în interacțiunile discursive din spațiul public românesc, cu precădere în dezbaterile televizate, pentru construcția unui dialog autentic, “viu”, unde firescul și aspectul deliberativ să poată fi considerate norme discursive.

Am structurat acest articol după cum urmează: în secțiunea următoare vom prezenta o scurtă introducere în teoria funcțională a discursului politic. Secțiunea a treia (3) descrie metodologia de cercetare. În secțiunea următoare (4), prezentăm rezultatele cercetării, urmate de o discuție în secțiunea cinci (5). Ultima parte a lucrării, secțiunea a șasea (6), este dedicată concluziilor.

2. Teoria funcțională a discursului campaniilor politice

O abordare funcțională a discursului campaniilor politice permite recuperarea dimensiunii strategice a oricărui act și formă de comunicare (Beciu, 2015: 260), cu atât mai mult în situația dezbaterilor televizate. Până la urmă, mesajele politice și declarațiile emise de către actorii

sociali în timpul dezbateri vizează un singur scop: câștigarea alegerilor. Acest articol se bazează pe premiza că dezbaterile politice televizate sunt interacțiuni verbale competitive, conflictuale. Plecând de la această premiză, o abordare funcțională pentru analiza dezbaterilor politice pare adecvată. Vom pleca de la cele cinci axiome ale teoriei funcționale a campaniilor politice formulate de Benoit (2014: 9-19):

- 1) Votul este un act comparativ;
- 2) Candidații trebuie să se distingă de ceilalți oponenți;
- 3) Mesajele din campania politică permit candidaților să se distingă (să-și afirme identitatea);
- 4) Candidații instituie dezirabilitatea (se poziționează pe scala preferabilității) prin trei funcții discursive: aclamații (A1), atacuri (A2), apărări (A3);
- 5) Discursul campaniilor electorale vizează două teme: politici (P) și caracter (C).

Prima axiomă presupune o anumită competență a cetățenilor, care se orientează și iau decizii privind preferabilitatea unui candidat pe baza unui act comparativ. Următoarele două axiome vizează construcția identitară a candidaților. A patra axiomă se referă la instrumentele discursive pe care candidații le au la îndemână pentru a se poziționa favorabil pe scala preferabilității. Ultima axiomă, a cincea, trebuie descifrată în sensul că atunci când vorbim despre “Caracter” ne referim la aserțiuni care vizează imaginea candidatului, iar atunci când vorbim despre “Politici”, ne referim la temele aflate în dezbateri.

După cum am afirmat mai devreme, în teoria funcțională a discursului politic, candidații se poziționează pe scala preferabilității prin intermediul a trei funcții discursive: aclamații, atacuri și apărări. Aclamațiile sunt enunțuri pozitive care vizează promovarea imaginii de sine, creșterea dezirabilității candidatului. Atacurile sunt intervenții discursive care vizează afectarea imaginii celuilalt, reducerea dezirabilității sale (Benoit, 2011). Apărările sunt enunțuri care resping atacurile oponentului și pot afecta preferabilitatea candidatului (Benoit, 2014). Cele trei funcții discursive se stimulează și condiționează reciproc (Benoit and Wells, 1996: 112). Benoit și Airne au remarcat faptul că “aceste trei funcții lucrează împreună, ca o formă informală a analizei cost-beneficiu: aclamațiile cresc beneficiile, atacurile cresc costurile oponentului și apărările reduc costurile candidatului atacat” (2005: 226). Cei doi autori sugerează o abordare strategică a schimbului discursiv în timpul dezbaterii televizate. Cele trei funcții discursive – aclamații, atacuri și apărări – sunt instrumente complementare în construcția strategiilor discursive ale

candidaților. Candidații se angajează în schimburi discursive polemice “trăgând cu ochiul” la audiență, încercând să convingă publicul să acționeze în favoarea lor (Hinck and Hinck, 2002).

3. Metodologia de cercetare

Acest articol propune o analiză a dezbaterilor televizate finale pentru alegerile prezidențiale din România, din decembrie 2009 și noiembrie 2014, din perspectiva teoriei funcționale a discursului campaniilor politice. Vom pleca de la ipotezele formulate de Benoit (2014) în ceea ce privește funcțiile discursului în campaniile politice:

H1: Candidații utilizează aclamațiile mai frecvent decât atacurile și atacurile mai mult decât apărările.

H2: Comentariile pe tema politicilor vor fi mult mai frecvente decât cele referitoare la caracterul candidaților.

H3. Obiectivele generale sunt apelate mai mult pentru a aclama decât pentru a ataca.

H4. Candidații utilizează idealurile (valorile) mai mult pentru a aclama decât pentru a ataca.

H5. Candidații atacă mai mult și aclamă mai puțin pe planuri de viitor decât pe obiective generale.

Au fost testate toate cele cinci ipoteze ale teoriei funcționale în cele trei dezbateri televizate finale pentru alegerile prezidențiale din România: dezbateră din 3 decembrie 2009, transmisă simultan de RealitateaTV și Antena3, și cele din 11 și 12 noiembrie 2014, de la RealitateaTV, respectiv B1TV. Candidații care au participat la prima dezbateră au fost Mircea Geoană (liderul social-democrat de la acea vreme, candidat al Alianței PSD + PC) și Traian Băsescu, candidat pentru al doilea mandat (susținut de Partidul Democrat Liberal, PD-L). Candidații care au participat la cele două dezbateri din 2014 au fost Victor Ponta (PSD), prim-ministru la cea dată, și Klaus Iohannis (liderul PNL), primar al orașului Sibiu la acea vreme. În prezent, Klaus Iohannis este președintele în exercițiu al României. Cele trei dezbateri constituie corpul analizei.

Pentru a testa ipotezele teoriei funcționale, vom folosi tehnica analizei de conținut, în principal analiza conținutului tematic al dezbaterilor. Cele trei funcții discursive de care am discutat mai devreme sunt grupate în jurul a două teme principale: “Politici” și “Caracter” –

sugerând schema de categorii a analizei de conținut. Prima temă, “Politici” se compune din trei categorii, distribuite pe baza criteriului temporalității: acțiuni (realizări) trecute (AT), planuri de viitor (PV) și obiective generale (OG). A doua temă, “Caracter”, este formată de asemenea din trei categorii: calități personale (CP), abilități de conducere (AC) și idealuri/ valori (I). Unitățile de înregistrare au fost considerate afirmațiile, revendicările, declarațiile și argumentele candidaților (temele), iar fiecare temă a fost codificată pentru una din cele trei funcții discursive: aclamații (A1), atacuri (A2), apărări (A3). Pentru prima dezbatere televizată, de la postul Realitatea TV, din 11 noiembrie 2014, au existat 473 de afirmații ale candidaților: 259 de afirmații ale candidatului partidului aflat la guvernare (Victor Ponta) și 214 ale candidatului opoziției (Klaus Iohannis). În cazul celei de-a doua dezbateri analizate, de la postul B1 TV, din 12 noiembrie 2014, au fost 463 afirmații, 252 ale candidatului partidului aflat la guvernare (Victor Ponta) și 211 ale candidatului opoziției (Klaus Iohannis). În situația celei de-a treia dezbateri analizate, din 3 decembrie 2009, au existat 564 de aserțiuni: 299 de afirmații ale candidatului opoziției (Mircea Geoană) și 265 de afirmații ale președintelui aflat în funcție la acea vreme (Traian Băsescu).

4. Rezultatele cercetării

Prima ipoteză este parțial confirmată (candidații folosesc strategia atacurilor mai mult decât pe cea a apărărilor, aclamațiile ocupând poziția intermediară). Atât în cazul primei dezbateri analizate, cât și pentru cea de-a doua dezbatere, ordinea distribuției frecvențelor pentru fiecare tip de funcție discursivă a fost similară: A2 (45.9% / 45.8%) > A1 (34.5% / 36.7%) > A3 (19.6% / 17.5%), după cum se poate observa în Tabelul 1. Rezultatele obținute pentru primele două dezbateri au fost detaliate în alte studii (Drăgan, 2016: 37-38). Atunci când am analizat rezultatele pentru cea de-a treia dezbatere, din 3 decembrie 2009, ordinea distribuției frecvențelor funcțiilor discursive este aceeași cu cea stabilită pentru dezbaterile din noiembrie 2014 (chiar și ordinele de mărime fiind similare): A2 (44%) > A1 (38.7%) > A3 (17.3%). Candidatul puterii, Traian Băsescu, a folosit cu precădere enunțurile de tip ofensiv pe tema “Politici”, subtema “Moguli Media”, insistând în special pe episodul vizitei nocturne a candidatului opoziției, Mircea Geoană, la Sorin Ovidiu Vântu, principalul acționar la acea vreme a postului RealitateaTV. Mircea Geoană a utilizat enunțurile de tip ofensiv în special pe tema “Caracter”, dar și pe categoria acțiuni trecute (AT) din tema “Politici”.

Tabelul 1. Distribuția frecvențelor pentru fiecare funcție discursivă, în cele două dezbateri televizate finale din 2014 (11 și 12 noiembrie 2014, RealitateaTV, respectiv B1 TV).

	Aclamații (A1)	Atacuri (A2)	Apărări (A3)	Total
Prima dezbateră - 11 noiembrie 2014 -	163 (34,5%)	217 (45,9%)	93 (19,6%)	473
A doua dezbateră - 12 noiembrie 2014 -	170 (36,7%)	212 (45,8%)	81 (17,5%)	463
$\chi^2 = 20.09$, $p < .01$ – prima dezbateră; $\chi^2 = 13.59$, $p < .01$ – a doua dezbateră				

Tabelul 2. Distribuția frecvențelor pentru fiecare funcție discursivă, în a treia dezbateră, din 3 decembrie 2009, Realitatea TV + Antena3

	Aclamații (A1)	Atacuri (A2)	Apărări (A3)	Total
<i>Mircea Geoană</i>	106 (35,5%)	142 (47,5%)	51 (17%)	299
<i>Traian Băsescu</i>	112 (42,2%)	106 (40%)	47 (17,8%)	265
A treia dezbateră - 3 decembrie 2009 -	218 (38,7%)	248 (44%)	98 (17,3%)	564
$\chi^2 = 3.51$, $p (= .172) > .05$				

Testul chi-pătrat, calculat pentru cele trei tipuri de funcții discursive, arată diferențe semnificative în modul în care candidații au folosit aceste funcții în dezbaterile analizate: $\chi^2 = 20,09$, $p < .01$, în prima dezbateră; respectiv $\chi^2 = 13,59$, $p < .01$, în a doua dezbateră, corelațiile fiind semnificative pentru dezbaterile din noiembrie 2014. Acest fapt nu mai este valabil pentru a treia dezbateră, din decembrie 2009, unde avem $\chi^2 = 3.51$, $p > .05$, iar testul nu mai este semnificativ.

Dacă reprezentăm grafic frecvențele funcțiilor discursive, pentru toate cele trei dezbateri analizate, putem observa cu ușurință configurarea unui *pattern* al distribuției acestora (vezi Figura 1), altul decât cel sugerat de prima ipoteză a teoriei funcționale, respectiv: $A1 > A2 > A3$.

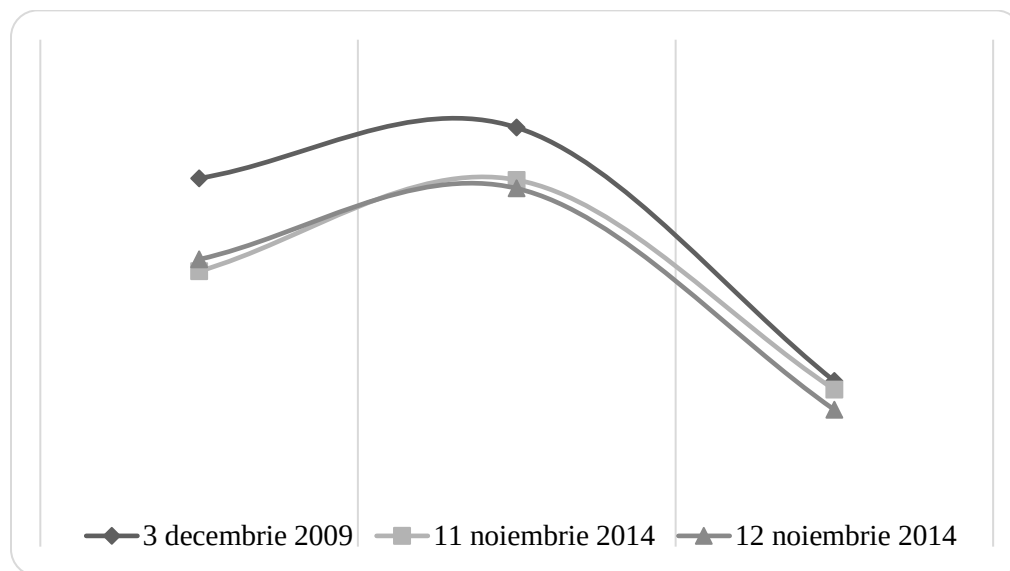


Figura 1. Distribuția funcțiilor discursive pentru dezbaterile televizate finale pentru alegerile prezidențiale din 3 Decembrie 2009, respectiv 11 și 12 noiembrie 2014.

În ceea ce privește a doua ipoteză, rezultatele arată că dezbaterile se axează mai degrabă pe discuții referitoare la acțiunile politice decât pe probleme legate de caracterul candidaților (H2 este verificată). Nu vom insista pe rezultatele obținute pentru dezbaterile din noiembrie 2014. Acestea au fost prezentate pe larg și cu alte ocazii (Drăgan, 2016: 38). În cazul dezbaterilor televizate finale din decembrie 2009, nu au fost surprize, politicienii discutând mai mult despre “Politici” (60,6% dintre afirmații) și mai puțin despre “Caracter” (39,4% dintre afirmații). În această situație testul chi-pătrat a fost nesemnificativ ($\chi^2 = .159$, $p = .69 > .05$).

Tabelul 3. Distribuția frecvențelor pentru teme (3 decembrie 2009, Realitatea TV + Antena3).

	Politici (P)	Caracter (C)	Total
Mircea Geoană	179 (59.9%)	120 (40.1%)	299

<i>Traian Băsescu</i>	163 (61.5%)	102 (38.5%)	265
Total dezbatere (D3)	342 (60.6%)	222 (39.4%)	564
<i>- 3 decembrie 2009 -</i>			
$\chi^2 = .159, p (= .69) > .05$			

Tabelul 4. Structura temelor principale pe funcții discursive (3 decembrie 2009, Realitatea TV + Antena3).

	Politici									Caracter								
	AT			OG			PV			CP			AL			I		
	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Mircea	9	60	21	23	15	0	47	3	1	0	21	3	11	34	24	16	9	2
Geoană																		
Traian	39	47	20	22	4	2	25	1	3	2	13	3	8	39	17	16	2	2
Băsescu																		
TOTAL	196			66			80			42			133			47		
(categori																		
e)																		
TOTAL	342									222								
(teme)																		

Tabelul 4 prezintă rezultatele pentru testarea ultimelor trei ipoteze, în situația dezbaterii televizate finale din 3 decembrie 2009. Asemeni rezultatelor obținute pentru dezbaterile din noiembrie 2014, ipotezele H3 și H4 sunt verificate integral (Drăgan, 2016: 38-39), ambii candidați apelând mai mult la obiectivele generale și la idealuri pentru a aclama decât pentru a ataca.

Ultima ipoteză, H5, nu se verifică, ambii candidați folosind enunțurile ofensive mai mult pe obiective generale (15, respectiv 4) decât pe planuri de viitor (3, respectiv 1) și aclamă mai mult pe planuri de viitor (47, respectiv 25) decât pe obiective generale (23, respectiv 22).

5. Discuții

Rezultatele ne permit să analizăm distribuțiile afirmațiilor candidaților pe teme principale și funcții discursive, pentru fiecare dintre cele trei dezbateri analizate, într-un mod comparativ.

Pentru dezbaterile din noiembrie 2014, datele arată faptul că Victor Ponta, candidatul care reprezintă puterea, folosește strategia apărărilor mult mai intens decât candidatul opoziției, Klaus Iohannis, în situația ambelor dezbateri: 26.6% dintre enunțuri *versus* 11.2% dintre enunțuri în prima dezbatere, diferența mărindu-se în timpul celei de-a doua dezbateri: 24.6% dintre enunțuri *versus* 9% dintre enunțuri. Situația este similară pentru dezbaterile din decembrie 2009, de această dată, diferențele fiind ne semnificative între cei doi candidați (17% față de 17,8%).

O altă concluzie, rezultă din datele prezentate în Tabelul 2: candidatul opoziției, Mircea Geoană, folosește enunțurile ofensive (40,1% dintre enunțuri) într-o mai mare măsură decât candidatul puterii, Traian Băsescu (38.5 % dintre enunțuri). Acest rezultat este, de asemenea, similar cu cel obținut în cazul dezbaterilor din noiembrie 2014. Cercetările indică faptul că votanții tind să considere atacurile pe subiecte politice mult mai acceptabile decât atacurile asupra caracterului candidatului (Johnson-Cartee & Copeland, 1989). Din acest punct de vedere, cu toate că ambii candidați au folosit strategia atacurilor mai mult pe tema “Politici” decât pe tema “Caracter”, observăm că Mircea Geoană, candidatul opoziției (cu 23 de astfel de enunțuri ofensive pe caracterul oponentului), este mai prost plasat decât Traian Băsescu, candidatul puterii (cu numai 11 enunțuri de tip ofensiv pe tema caracterului contracandidatului). Diferențele apar semnificative dacă analizăm distribuția atacurilor candidaților pe teme specifice. Numai astfel putem surprinde cum unii candidați, cu precădere cei care au câștigat în ambele situații alegerile prezidențiale, au folosit enunțurile ofensive (atacurile) pe teme conjuncturale (fie pe votul din diaspora în dezbaterile din 2014, fie pe tema mogulilor media în cazul dezbaterii din 2009). Prin urmare, de cele mai multe ori, atacurile sunt utilizate *strategic*, așa cum criticile în dezbaterile primare sunt îndreptate cu precădere către candidatul care conduce în sondaje, decât spre alți candidați (Benoit et al., 2002).

În ceea ce privește prima funcție discursivă – aclamațiile – observăm că în cazul dezbaterii din decembrie 2009, candidatul puterii, Traian Băsescu a folosit mai mult această strategie discursive pozitivă (42,2%) decât candidatul opoziției, Mircea Geoană (35,5%). Datele obținute pentru dezbaterile din noiembrie 2014 au fost diferite din acest punct de vedere (Drăgan, 2016: 39-40).

Benoit indică trei motive pentru care candidații s-ar putea orienta mai degrabă către limitarea utilizării enunțurilor defensive (apărărilor) și a fi cât mai ofensivi (Benoit, 2007). Primul motiv este acela că enunțurile defensive pot ține un candidat „în afara” mesajului, datorită faptului că atacurile sunt cel mai probabil elaborate pentru a aborda slăbiciunile partenerului de interacțiune discursive. Al doilea este acela că enunțurile defensive pot crea impresia că un candidat este mai degrabă reactiv, decât proactiv. Al treilea indică faptul că enunțurile defensive au potențialul de a aminti sau informa votanții de posibilele slăbiciuni ale candidaților. Din acest punct de vedere, dacă pentru dezbaterile din noiembrie 2014 am putut formula o concluzie limpede, respectiv aceea că Victor Ponta, candidatul puterii, era mai prost plasat decât contracandidatul său, Klaus Iohannis (Drăgan, 2016: 40), pentru dezbaterile din decembrie 2009 nu putem formula o astfel de concluzie.

Într-un studiu recent (Drăgan, 2015), am încercat să explicăm procentul relativ ridicat al enunțurilor de tip defensiv (apărări) în dezbaterile televizate din România (aproximativ 18% din totalul enunțurilor) comparativ cu datele obținute în alte țări (5-10% din totalul enunțurilor). Acest fapt trebuie corelat cu numărul mare al intervențiilor discursive de tip ofensiv (46% în 2014, respectiv 44% în 2009), comparativ cu o medie de 35% a acestui tip de intervenții în alte state (Benoit, 2014). Diferențele pot fi explicate dacă luăm în considerare conținutul calitativ al funcțiilor discursive și rolul culturii politice în mecanismul dezbateri televizate. Datele obținute în studiul nostru confirmă rezultatele obținute în alte studii (Cmeciuc and Pătruț, 2010) și pot sugera o cultură a comunicării politice axată mai degrabă pe strategia enunțurilor ofensive (atacurilor) decât pe cea a enunțurilor defensive.

Ca limite ale cercetării, menționăm constrângeri legate de: fidelitatea procedurii de codificare, adecvarea afirmațiilor candidaților la stilul moderatorului, modul în care contextul cultural definește normele dialogului politic.

6. Concluzii

Cercetătorii susțin că modelul de analiză funcțională a dezbaterilor este transferabil între diferitele culturi, deoarece spațiile semnifice proprii conceptelor care structurează aserțiunile candidaților (a aclama, a ataca, a apăra) sunt izomorfe. Cele trei tipuri de intervenții discursive pot fi ușor operaționalizate și definite în mai multe limbi și culturi. Cu toate acestea, studiul de față, dar și alte studii efectuate în Europa, cum ar fi cele ale lui Isotalus (2011) în legătură cu

dezbaterile din Finlanda, nu confirmă în totalitate (așa cum arătat mai devreme) ipotezele analizei funcționale. Unele particularități culturale (modul în care contextul cultural definește normele dialogului politic, particularități legate de definirea aserțiunilor de tip aclamație, atac sau apărare în diferite culturi, rolul și poziția moderatorului, calitatea întrebărilor adresate candidaților, etc.) pot determina schimbarea trendului rezultatelor (Holtz-Bacha and Kaid, 2011).

Prezentul studiu pune în valoare dinamica distribuției funcțiilor discursive – aclamații, atacuri, apărări – în timpul dezbaterilor televizate finale pentru alegerile prezidențiale din noiembrie 2014 și decembrie 2009, din perspectiva teoriei funcționale a lui Benoit (2014). Așa cum se poate observa din rezultatele cercetării (Figura 1), am identificat un anumit *pattern* în comportamentul discursiv al candidaților în timpul confruntărilor televizate. Este vorba despre o distribuție similară a celor trei funcții discursive în toate cele trei situații analizate, indiferent de faptul că interacțiunile discursive au avut loc în 2009 sau în 2014. Distribuția obținută – atacuri, aclamații, apărări ($A2 > A1 > A3$) – nu este similară cu cea indicată de Benoit (2014) în prima ipoteză a teoriei funcționale ($A1 > A2 > A3$). Putem afirma faptul că un astfel de rezultat al cercetării indică o cultură a comunicării politice axată mai degrabă pe strategia enunțurilor ofensive (atacurilor). Predispoziția candidaților pentru enunțurile ofensive (atacuri), direcționate către tema “Character”, în toate dezbaterile analizate, indiferent de momentul de timp în care au avut loc, poate fi un indicator al modului în care actorii sociali înțeleg să construiască o civilizație a dialogului în sfera publică autohtonă. Actorii sociali implicați în dezbateri nu au disponibilitate pentru construcțiile mai laborioase și mai “așezate” ale *enunțurilor pozitive* de tipul aclamațiilor sau apărărilor, care presupun construcții mai consistente și mai argumentate, ci preferă calea mai facilă a strategiei *enunțurilor negative*, de tip ofensiv (atacurilor).

Studiul nostru arată similarități cu rezultatele obținute în alte state, dar scoate în evidență și diferențe semnificative, care schimbă structura predicțiilor teoriei funcționale. Diferențele pot fi explicate, așa cum am arătat mai devreme, dacă luăm în considerare codurile culturale diferite ale culturii comunicaționale românești. Cele trei funcții discursive contribuie la evaluarea globală a unui candidat. Modul particular în care actorii sociali utilizează strategic cele trei funcții discursive în timpul dezbaterii poate fi utilizat de către votanți pentru a decide care dintre candidați este preferabil. Din acest punct de vedere, teoria funcțională a discursului campaniilor politice poate fi considerată un instrument de analiză adecvat al modului în care actorii sociali se poziționează strategic (unul față de celălalt, față de conținutul comunicării, de subiectele

abordate) în una dintre cele mai importante forme ale comunicării politice, debaterile televizate finale pentru alegerile prezidențiale.

BIBLIOGRAPHY:

1. BECIU, Camelia, 2009, *Comunicare și discurs mediatic. O lectură sociologică* (Communication and media discourse. A sociological reading), București, Editura Comunicare.ro.
2. BENOIT, W. L., 2011, „Content Analysis in Political Communication”, in BUCY, E. P., HOLBERT, R. L. (eds.), *The Source Book for Political Communication Research. Methods, Measures, and Analytical Techniques*, New York and London, Taylor & Francis Group, pp. 268-279.
3. BENOIT, W. L., 2014, *Political Election Debates: Informing Voters about Policy and Character*, UK, Lexington Books.
4. BENOIT, W. L., WELLS, W. T., 1996, *Candidates in conflict: Persuasive at-tack and defense in the 1992 presidential debates*, Tuscaloosa, University of Alabama Press.
5. BENOIT, W. L., PIER, P. M., BRAZEAL, L. M., McHALE, J. P., KLYUKOVSKI, A., & AIRNE, D. (2002). *The primary decision: A functional analysis of debates in presidential primaries*. Westport, CT: Praeger.
6. BENOIT, W. L., AIRNE, D., 2005, „A functional analysis of the Vice-Presidential debates”, *Argumentation and Advocacy*, 41, pp. 225-236.
7. COLEMAN, Stephen, 2000, „Meaningful Political Debate in the Age of Soundbite”, in COLEMAN, S. (ed.), *Televised Election Debates, International Perspectives*, London, MacMillan Press Ltd in association with The Hansard Society for Parliamentary Government.
8. DRĂGAN, Nicolae-Sorin, 2015, Politicianul român între Narcis și Pygmalion. O lectură funcțional-semiotică a raportului dintre operatorii “a vorbi” și “a face” în discursul politic românesc, *Romanian Review of Young Researchers (RRYR)*, București Vol. I, no. 1.
9. DRĂGAN, Nicolae-Sorin, 2016, Presidential Elections in Romania (November 2014). A Semio-Functional Analysis. *Cultures de la Communication / Cultures of communication*

- (Journal of the Communication and Public Relations Department, Faculty of Letters, University of Bucharest), Issue No. 1, 2016: 33-43. București: Editura Universității București.
10. HINCK, E. A., HINCK, S. S., 2002, „Politeness strategies in the 1992 Vice Presidential and Presidential debates”, *Argumentation and Advocacy*, 38, pp. 234-250.
 11. HOLTZ-BACHA, C., KAID, L. L., 2011, Political Communication across the World Methodological Issues Involved in International Comparisons, in BUCY, Erik P., HOLBERT, L. R. (eds.), *The Sourcebook for Political Communication Research. Methods, Measures, and Analytical Techniques*, New York and London, Taylor & Francis Group, pp. 114-126.
 12. JOHNSON-CARTEE, K. S., & COPELAND, G. A. (1989). Southern voters' reaction to negative political ads in the 1986 election. *Journalism Quarterly*, 89(66), pp. 888-893.
 13. PFAU, Michael, 2002, „The subtle nature of presidential debate influence”, *Argumentation & Advocacy*, 38, pp. 251–261.
 14. BECIU, Camelia, 2015, „Dezbaterile Electorale și Rolul Mediei în Campania Prezidențială 2014 din România”, *Revista Română De Sociologie*, 26(3), pp. 253-278. Disponibil la: <http://search.proquest.com/docview/1717443426?accountid=136549>. Accesat în 24 ianuarie 2016.
 15. BENOIT, W. L., 2007, „Determinants of Defense in Presidential Debates”, *Communication Research Reports* 24, 4, pp. 319-325. Disponibil la:
16. <http://www.tandfonline.com.am.enformation.ro/doi/pdf/10.1080/08824090701624221>. Accesat în 22 martie 2015.
 17. CMECIU, Camelia-Mihaela, PĂTRUȚ, Monica, 2010, „A Functional Approach to the 2009 Romanian Presidential Debates. Case Study: Crin Antonescu versus Traian Băsescu”, *Revista de Studii Media (Journal of Media Research)* 1 (6), pp. 31-41. Disponibil la: <http://www.cceol.com/search/article-detail?id=208853>. Accesat în 3 februarie 2016.
 18. ISOTALUS, Pekka, 2011, „Analyzing Presidential Debates. Functional Theory and Finnish Political Communication Culture”, *Nordicom Review* 32, no. 1, pp. 31-43. Disponibil la:
19. http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/337_isotalus.pdf. Accesat în 19

noiembrie 2014.

ASPECTS OF ETHICS IN ADVERTORIAL COMMUNICATION

Melinda Achim

PhD, Indep. Researcher

Abstract: The advertising communication can capture written and/or unwritten norms of a people at one moment in time; it can incite debate over these norms or can transmit ideas contrary to these norms; all of these because the fact that it is a form of communication denotes its instrumentality. From this point of view, we observe a kind of more or less conscious latent exploration in the advertising communication: from a national ethos (an exacerbated one, in some cases) to stereotypes, sometimes thickened until the limit of sarcasm, embraced in a postmodern key. The present paper tries to capture the main aspects of this phenomenon.

Keywords: advertising, national ethos, stereotype, national identity, ethics.

În condițiile provocărilor ridicate de multiculturalism și globalizare au apărut, inevitabil, probleme legate de identitate națională și culturală. Teoretizările au invadat spațiul de cercetare în diverse arii de interes interdisciplinar, concentrându-se în jurul ideii de conservare a trăsăturilor identitare definitorii pentru un popor. Un domeniu care exploatează din ce în ce mai mult ethos-ul național este publicitatea unde regăsim utilizate simboluri culturale identitare din literatura de specialitate: *sentimentul de sine românesc, românitate, ethos românesc*.

Utilizarea obiectelor investite cu valoare simbolică identitară în discursul publicitar este strâns legată de memoria colectivă pentru a conferi un sens al originii și al apartenenței. Tradițiile, obiceiurile, moștenirea culturală, portul popular, obiectele de artă tradițională, creațiile artiștilor, poveștile și basmele românești – toate joacă un rol major în conturarea imaginii identității naționale în discursul publicitar. Campaniile de publicitate pun accentul pe simbolistica imaginilor care induc sentimentul de apartenență națională (românească) și promovează tipul de angajament civic sui-generis.

Pe lângă folosirea simbolurilor culturale identitate, comunicarea publicitară utilizează stereotipurile, deoarece și acestea fac parte din codurile culturale de recunoaștere identitară. Stereotipurile în publicitate influențează comportamente astfel încât consumatorii să se identifice cu produsul promovat. Stereotipul de gen și cel social sunt cele mai folosite în spoturile publicitare, iar gradul ridicat de acceptare al lor la nivel social oferă credibilitate reclamelor. Dacă analizăm reclamele românești observăm că stereotipul de gen este legat de credințele, clișeele și opiniile preexistente în societate cu caracteristicile și atributele femeilor și ale bărbaților, utilizate de cele mai multe ori cu nuanță ironico-umoristică. Campaniile publicitare promovează aceeași imagine: bărbatul are postura soțului, se asigură de bunăstarea familiei, are grijă de ea, dar este și cuceritor, aventurier, la o bere cu băieții; femeia, în schimb, este soția iubitoare și grijulie, mereu legată de casă, copii și curățenie, dar și apare și în postura de femeie fatală. Observăm un soi de explorare latentă mai mult sau puțin conștientă în comunicarea publicitară: de la un ethos național (exacerbat în unele cazuri) la stereotipuri, uneori îngroșate până la limita sarcasmului, asumate în cheie postmodernă.

Un cuvânt sau o imagine din publicitate „declanșează anumite imagini interioare verbale sau vizuale, care transcend simpla recunoaștere nemijlocită a cuvântului sau a imaginii.”¹ Discursul publicitar activează mecanismele de simbolizare la nivelul structurilor narative, la nivelul decorului și al personajelor care apar în spotul publicitar. Studiile de specialitate subliniază relația strânsă stabilită între mesajul publicitar și ideologiile predominante în anumite epoci. Foarte importante pentru transpunerea vizuală sunt și asocierile cromatice declanșate de anumite concepte. „Acestea pot spori eficiența imaginilor, dacă sunt bine alese în funcție de informația de transmis sau, dimpotrivă, pot diminua sau modifica efectul intenționat al imaginilor.”²

Orice reclamă implică existența unui mic spectacol publicitar în care actori importanți sunt produsul căruia i se face reclamă (ceea ce implică prezentarea lui, poziționarea lui în categoria de produse, marca) și consumatorul care dintr-o simplă privire achiziționează respectivul produs. Însă orice achiziționare se face în funcție de trei factori: sociali (de apartenență, de aspirație, de referință la un statut sau grup), psihologici (fidelizarea cu o marcă/brand) și personali (personalitatea individului, stilul de viață, sexul, ocupația etc.).

¹ François Brune, *Fericirea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității*, Editura Trei, București, 2003, p. 68

² Dan Petre, Dragoș Iliescu, *Psihologia reclamei*, Editura Comunicare.ro, București, 2005, p. 54

Cercetătorul francez Jean-Jacques Boutaud vorbește despre mitologia publicitară, despre alchimia complexă care unește în același spațiu de manifestare discursivă mijloacele grafice de seducție și strategiile persuasive.³ Ca „dispozitiv scripto-vizual complex”⁴, discursul reclamei conține, în planul expresiei, componente morfologice, cromatice, dar și componente comunicative, „idiolectele publicitare ajustându-se unor socio-stiluri și curente socio-culturale.”⁵

Reclama la berea Bucegi încearcă să surprindă ideea de *românitate* prin elementele simbolistice pe care le folosește. Spotul începe cu imaginea Sfinxului din masivul Bucegi care este transpusă printr-un efect vizual pe ambalajul unui pet de bere Bucegi. Berea, așezată pe o masă, este înconjurată de mâncarea tradițională românească – mămăligă, sarmale, ridichi – toate în veselă de lut. La masă stau doi bărbați îmbrăcați în costum, iar în spatele lor observăm câțiva tineri care dansează o horă în jurul unor lăutari. Totul se petrece în aer liber cu vreme frumoasă, semn că sunt la o nuntă sau o petrecere. Unul dintre cei doi bărbați începe să-i povestească celuilalt cum fusese el în Germania, la vărul său. Acesta vrea să îi arate cum se distrează germanii și îl duce (pe povestitorul nostru) într-un club cu muzică techno (un spațiu închis, fără aer proaspăt). Evident, muzica nu este pe placul tipului nostru care se plânge că muzica era prea zgomotoasă, iar inima lui a bătut la fel de tare timp de o săptămână. În timp ce ciocnește paharul de bere cu prietenul lui, tipul nostru subliniază că : *Păi, nu-i mai bine la noi cu obiceiurile noastre?* Apoi apare petul de bere Bucegi cu sloganul *Bucegi - Pe inima românilor*. Decorul, elementele tradiționale, muzica populară toate induc ideea de ethos românesc, iar acestea se folosesc în reclamă pentru a surprinde ideea că berea Bucegi face parte din acest ethos deoarece este ”pe inima românilor” (sau cel puțin vrea, dorește să facă parte).

Este ceea ce sublinia Mădălina Moraru în cartea sa, *Mit și publicitate* că ”avem de a face cu urmărirea stereotipurilor în construcția scenariului reclamei și în aderarea publicului la anumite imagini comportamentale, stiluri de viață. Având în vedere cultivarea unui mesaj concis și emblematic, pe cât cu putință, stereotipurile sunt o modalitate comodă de a construi și de a recepta apoi anumite scheme recognoscibile, care creează prin familiaritate senzația de confort mintal consumatorului de reclamă.”⁶

³ Jean-Jacques Boutaud, *Comunicare, semiotică și semne publicitare. Teorii, modele și aplicații*, Editura Tritonic, București, 2004, p.46

⁴ Ibidem, p.59

⁵ Ibidem, p. 60

⁶ Mădălina Moraru, *Mit și publicitate*, Editura Nemira Publishing House, București, 2009, p.127-128

O altă imagine plină de simboluri culturale este redată de reclama pentru batonul de ciocolată Rom (din ciclul ROM - Senzații tari. Românești). Spotul ne prezintă o tânără într-o vestimentație avangardistă care desface un baton de ciocolată Rom. După prima mușcătură este proiectată într-o școală din anii '60; pe fundal se aude un cântec patriotic, în timp ce pe culoar se plimbă o delegație oficială aflată în inspecție la școală. Șeful suprem, nimeni altul decât Nicolae Ceaușescu, este însoțit de profesori, probabil activiști de partid și câțiva pioneri. O activistă de partid o împinge violent pe față afară din încăpere și îi înmânează o uniformă gri. Șeful statului este individualizat prin imaginile stereotipe: șapcă, halat albastru, costum cenușiu, în contrast evident cu hainele moderne, sfidătoare ale fetei: colanți verzi, fustă scurtă de un verde electrizant, tricou galben cu bretele asortate la încălțăminte roșie. Modul de adresare a lui Ceaușescu este unul binecunoscut nouă, românilor, cu tonul vocii incriminator, cu gestul specific al mâinii drepte (devenit un stereotip în toate parodiile cu Ceaușescu): *Tovarășă, nu tolerăm așa ceva și nu tolerăm minijup pentru tineretul comunist. Luați-o! E o provocare!* Decorul cu personaje pus în relație cu simbolistica hainelor (gri, cenușii, exact ca și respectiva perioadă), limbajul și comportamentul personajelor imprimă publicului o intenție parodică despre o perioadă tristă, neagră și fără speranțe. Această intenție parodică nu se justifică prin folosirea imaginii unui defunct (oricare ar fi acesta) în situații denigratoare deoarece poate induce o stare de vulnerabilitate, depresie sau tristă melancolie (nu toată lumea a rămas cu o amintire proastă legată de comunism).

Pe de altă parte, cercetătorii Jean-Michel Adam și Marc Bonhomme susțin faptul că discursul publicitar este un „discurs-spectacol” cu o „retorică bifidă”⁷, adică o structură semiologică mixtă, verbală și iconică, „predeterminată de ideolegume, prejudecăți legate de modificările survenite în mentalități.”⁸

O altă reclamă în cadrul campaniei „ROM – Senzații tari. Românești” prezintă un nou stereotipul de imagine ca indiciu identitar pentru o anumită categorie a populației. Scena începe cu o fată (din nou – targetul este preponderent feminin) într-o stație de autobuz care desface ambalajul unui baton de ciocolată Rom. Brusc, decorul se schimbă, iar protagonista noastră se află pe puntea unui iaht unde savurează un moment de liniște și relaxare. Această liniște este alterată dintr-o dată de o manea cu versuri despre bogăție și succes în viața amoroasă care se

⁷ Jean Michel Adam, Marc Bonhomme, *Argumentarea publicitară*, Editura Institutul European, Iași, 2005, p.42

⁸ Ibidem, p. 42

aude dintr-un casetofon. Aparatul audio este cărat de un bărbat neras, cu burtă proeminentă, la bustul gol și cu blugi care fredonează în surdină. Personajul reprezintă tipul românului dezavuat de elita culturală, o imagine negativă a românilor, totala lipsă de cultură și de bune maniere. Un stereotipurile de imagine foarte actual pentru conturarea profilului identitar național și ofensator deoarece nu toată populația se încadrează în acest tipar. Chiar și cei care ascultă manele se pot simți ofenși din cauza asocierii acestui tip de muzică cu igiena personală.

Cu alte cuvinte, publicitatea combină imagini, cuvinte, sunete pentru o crea o lume în care posibilul consumator scapă de determinările unor opoziții de clasă, de distanța dintre straturile sociale prin achiziționarea produsului. „Produselor le sunt atașate semnificații, iar consumatorii văd dincolo de produse, în cazul celor ale căror semnificații apar evidente la început și la sfârșit. Felul în care consumatorii utilizează publicitatea în căutarea de situații idealizate față de care se pot face conexiuni de sens, cu un înțelept trecător față de produsele ce pot fi asociate lor, a devenit decisiv în procesul de construcție a reclamelor.”⁹

Aceasta înseamnă că publicitatea își formează un întreg sistem cultural, un sistem de valori și un limbaj specific care acționează asupra structurilor sociale promovând astfel o etică proprie. Susținem acest fapt deoarece uzând de atributele proprii mijloacelor de comunicare în masă, publicitatea și-a depășit funcția economică (pe care o avea la începuturi) și a ajuns să devină ea însăși obiect de consum.

În analiza unor studii anterioare privind influențarea sensului iconic de către cel simbolic prin intermediul convențiilor socio-culturale, se constata următorul lucru : marca este esențială în construirea unui sistem de semnificare de profunzime. Marca este asociată în campaniile publicitare cu logo-uri care conțin elemente din peisajul românesc, astfel încât produsele cărora li se face reclamă garantează calitatea, prospețimea, durabilitatea în spațiu și timp. Vorbim de mărci românești precum, Napolact, Făgăraș, Bucegi, Timișoara, Rom, Dacia denumiri care indică toponime celebre pentru frumusețea peisajului sau a localității, fapt care sugerează un singur lucru: consumatorul trebuie să fie mândru de originea sa prin faptul că le achiziționează, consumă și astfel ajută economia națională.

În aplicarea teoriei că imaginea publicitară este alcătuită dintr-un sistem de semne iconice și vizuale, Roland Barthes pornește de la analiza unui anunț publicitar pentru paste

⁹ Vasile Sebastian Dâncu, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 1999, p.86

făinoase Panzani. În prima etapă cercetătorul descrie elementele vizuale care alcătuiesc imaginea publicitară, metoda fiind esențială pentru că codifică percepțiile vizuale în limbaj verbal: „Iată o reclamă la pastele Panzani : pachete cu paste făinoase, o cutie, o punguță, tomate, cepe, ardei iuți, o ciupercă, totul ieșind dintr-o sacoșă deschisă pe jumătate, în nuanțe galbene și verzi pe fond roșu”.¹⁰ Cercetătorul demonstrează că imaginea este compusă din diferite tipuri de semne : lingvistice, iconice, plastice, care împreună concură la alcătuirea unei semnificații globale și implicite. „Etapă aparent simplă și evidentă, descrierea este capitală pentru că ea constituie transcodificarea percepțiilor vizuale în limbaj verbal. Ea trebuie să fie deci parțială și nejustă. Pentru mai multă justete, ea trebuie să se facă în grup. Este un exercițiu adeseori destul de surprinzător prin diversitatea formulărilor la care duce. Acesta este un lucru foarte important pentru că indică în ce măsură este viziunea fiecăruia și colectivă și personală. Verbalizarea mesajului vizual manifestă procese de alegeri perceptive și de recunoaștere care sunt de primă importanță pentru interpretarea lui.”¹¹ Astfel, pasteles făinoase, legumele, culorile roșu, alb și verde, toate induc ideea de produse italienitate.

Daniela Roventă-Frumușani consideră că pentru a vinde un produs trebuie „să-i inoculezi simboluri care să dea un plus judecății, o dimensiune utopică, euforizantă – acel plus de imaginație și reverie prin care latura afectivă să fuzioneze cu persuasiunea și, totodată, cu informarea. Mesajul subliminal se strecoară și poate determina la consumator un comportament diferit de cel obișnuit: să devină cumpărător fără voie pentru a fi ca ceilalți.”¹²

Simbolistica identității naționale din discursul publicitar este pusă în valoare și de structurile basmelor românești. Această analiza presupune o abordare interdisciplinară, bazându-se cu precădere pe teoriile studiilor culturale, semiotice și discursive.

Ion C. Corjan aduce în discuție componenta narativ-calificativă a discursului publicitar și subliniază importanța „story-ului dramaturgic cu efecte expresive de realitate.”¹³ În cercetările imaginii publicitare, a fost constatată existența unor aspecte ce țin de antropologia imaginarului

¹⁰Roland Barthes, *Rethoric of the Image* în Alan Trachtenberg (ed.), *Classic essays on the photography*, Leete's Island Book New Haven Conn, 1980, p.13

¹¹ Ibidem, p.14

¹² Daniela Roventă-Frumușani, *Argumentarea. Modele și strategii*, Editura All, București, 2000, p. 67

¹³ Ion C. Corjan, *Enunț, text și discurs publicitar*, în *Revista română de semio-logică*, Editura Universității Ștefan cel Mare, Suceava, nr.1/ 2003, p. 15

mitic, adică acele „imagini onirice, utopice, construite în jurul unor nuclee arhetipologice care au funcția de a adăuga valoare mesajului publicitar.”¹⁴

Aceeași idee o susține și Vasile Sebastian Dâncu subliniind faptul că publicitatea „încurajează valori, norme și teme fundamentale”¹⁵ prin intermediul unor „modele de identificare prin care se induce confort și securitate psihică”¹⁶, aceste modele având rolul de a consolida sau chiar modifica modul de viață al publicului. Publicitatea nu promovează doar un simplu produs sau serviciu, ci prezintă seturi de reprezentări cu privire la rolurile sociale: statut, bunăstare, fericire etc.

Prezența stereotipurilor în publicitate are o influență marcantă asupra formării opiniilor privind rolurile celor două sexe în societate. Dintre toate stereotipurile, cele de gen sunt cel mai răspândite deoarece sunt mai ușor de asimilat și de adoptat de către indivizi. Campaniile de publicitate utilizează „coduri și convenții dezvoltate de-a lungul timpului pornind de la anumite ideologii și le răspândesc prin intermediul practicilor și instituțiilor acceptate și validate social.”¹⁷

Publicitatea oferă un spectacol extraordinar în care totul este posibil folosindu-se în prezentarea calităților produsului de resorturile și resursele tuturor domeniilor. Astfel se formează și consolidează relația dintre produs și consumator. Însă, folosirea stereotipurilor în conturarea imaginii produsului are atât avantaje, cât și dezavantaje. Dacă, pe de o parte, stereotipurile activează gândirea socială, poziționează produsul și conferă un caracter mnezic mesajului, pe de altă parte, stereotipurile promovează prejudecățile și discriminările în societate și perpetuează comportamente nesănătoase, periculoase, antisociale.

¹⁴ Sofia Bratu, *Imaginea în construcția simbolică a realității sociale. Imaginea publicitară*, Editura Ars Academica, București, 2009, p. 173

¹⁵ Vasile Sebastian Dâncu, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1999, p.56

¹⁶ Ibidem, p. 56

¹⁷ Dan Petre, Dragoș Iliescu, *Psihologia reclamei*, Editura Comunicare.ro, București, 2005, p. 54

Bibliografie

1. Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc, *Argumentarea publicitară*, Editura Institutul European, Iași, 2005
2. Barthes, Roland, „*Rhetoric of the Image*”, în Alan Trachtenberg (ed.), *Classic Essays on Photography*, New Haven, Leete`s Island Books, 1980
3. Boutaud, Jean-Jacques, *Comunicare, semiotică și semne publicitare. Teorii, modele și aplicații*, Editura Tritonic, București, 2004
4. Bratu, Sofia, *Imaginea în construcția simbolică a realității sociale. Imaginea publicitară*, Editura Ars Academica, București, 2009
5. Corjan, Ion, *Enunț, text și discurs publicitar*, în *Revista română de semio-logică*, Editura Universității Ștefan cel Mare, Suceava, nr.1/ 2003
6. Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1999
7. Moraru, Mădălina, *Mit și publicitate*, Editura Nemira Publishing House, București, 2009
8. Petre, Dan, Dragoș Iliescu, *Psihologia reclamei*, Editura Comunicare.ro, București, 2005
9. Rovența-Frumușani, Daniela, *Argumentarea. Modele și strategii*, Editura All, București, 2000.

THE BUTTERFLY EFFECT: DECONSTRUCTING JOURNEY AND IDENTITY CRISIS FROM A POSTMODERNIST PERSPECTIVE

Iuliana Vizan

PhD Student, Ovidius University of Constanța

Abstract: The present paper aims at proving that Eric Bress and Mackye Gruber's film, The Butterfly Effect (2004) can be analyzed from a postmodernist perspective, in this way discussing the theme of journey and the identity crisis that Evan, the main character, experiences. Through his chaotic storytelling, the protagonist puts very much emphasis on his own flashbacks and recollections in order to use time travelling as a means of improving not only his life, but his fiends'. The research paper will also demonstrate that every action one takes has inevitable effects in the present or near future, thus questioning how affected one can be when talking about life choices. Hence, the paper will hint at theoretical aspects related to postmodernism on the one hand, while on the other, it will analyze key scenes from the already mentioned movie.

Keywords: surreal /vs/ real, affect /vs/ effect, flashbacks, sub-plots, irony

It is often believed that defining the postmodern is an exceedingly difficult task, if not an impossible one, and I concur with this judgment. For the purposes of this essay I shall not claim to offer a critique of postmodern thought and methodology in general, but will focus on ideas in the field of identity and journey that will be defined as 'postmodern' as they exhibit a number of key features that are generally accepted under this term. This study explores the ways in which one's self can be altered through the society impact on identity crisis from the chaotic perspective of postmodernism.

Interestingly enough, at the very beginning of the movie, an intriguing definition is provided: "It has been said that something as small as the flutter of a butterfly's wing can

ultimately cause a typhoon halfway around the world – Chaos Theory”.¹ Even if in common usage ‘chaos’ was misinterpreted as being ‘a state of disorder’, in fact, ‘chaos theory’ is a field belonging to mathematics’ which studies the behavior of dynamical systems that are highly sensitive to initial conditions, an effect which is popularly referred to as the butterfly effect. To put it differently, one can state that it is the scientific theory that a single occurrence, no matter how small, can change the course of the universe forever. If one alters even the smallest of life’s details, its outcome is completely changed. In addition, I find it of great importance to mention Michael Bütz, who clarifies that “the philosophical concept of *chaos* has long been regarded as a useful mythological tool to describe the unsettling experience of change”.² To put it differently, chaos resorts more to the fear of change than to the actual outcome. We should agree that it is, in fact, related to the state of mind which directly influences one’s decisions and actions.

After carefully viewing the film, one could say that there are three kinds of postmodernism present in *The Butterfly Effect*. One of them is the deconstructive postmodernism, which rejects truth, reason, and the belief that one man and society can be perfect through continual progress. Moreover, the idea of knowledge is believed to be subjective and open to interpretation, and instead of knowing the truth, the human kind expresses opinions and indicates preferences. Narrative postmodernism talks about how knowledge, meaning and truth are sociologically constructed in communities and are reflected in people’s stories. And finally, constructive postmodernism talks about the societal structures as organic and have purpose instead of the modern view. In other words, it allows perception such as memories, dreams, and/or visions to become a form of knowledge.

Apart from having postmodernist elements, the film also tackles identity issues, in this way making the viewer question how sane the main character might be. When carefully deconstructing the term identity in *The Saturated Self*, Kenneth Gergen cited Thomas Reid who claimed that: “the conviction which every man has to his Identity, as far as his memory reaches, needs no way of philosophy to strengthen it; and no philosophy can weaken it, without first

¹ *The Butterfly Effect*, Eric Bress, J. Mackye Gruber (dir), Ashton Kutcher, Amy Smart, Melora Walters (perf), New Line Cinema, 2004, DVD.

² Bütz, Michael R, *Chaos and Complexity: Implications for Psychological Theory and Practice*. Washington DC, Taylor & Francis, 1997, p. 4.

producing some degree of insanity”.³ To put it differently, one’s identity is supposed to be constant and durable until there is something which can either empower or weaken it. When this happens, one instantly and unconsciously becomes insane without realizing it at first. This is what must have happened to the protagonist in the film: due to his deep desire of bettering his life he becomes obsessed with the thought of changing past events in order to alter his present. Evan’s identity is, in fact, chaotic because he is aware that he wants only good things to happen to the girl he loves, Kayleigh, but all his attempts (except his last one) are in one way or another, selfish.

Additionally, *The Butterfly Effect* brings to light not only the breakdown of the distinction between culture and society, but also an emphasis on style at the expense of substance and content. It also relates on confusions over time and space as well as the decline of the meta-narrative, which is the story beyond the story. The film itself begins with a short quote that describes chaos theory, followed by string instruments. Immediately after that one gets acquainted with time bending and fragmentation, as they are the main techniques used in the film, because it revolves around the central principle that one small act can have a ripple effect that can influence all kinds of events and people.

Actually, the film begins with the ending and then it suddenly changes to Evan’s chronological beginning; thing that might provide foresight to what it might happen. Other postmodernist features that are present throughout the entire movie are the unexpected flashbacks to different scenes, and obviously the non-linear plot line 5 different ‘sub plots’ every time Evan travels back in time to change his future. The viewer could be rather confused because of the new character personalities and because of a different series of events. Nevertheless, whenever Evan tries to make things better, they become worse – this is where irony, playfulness and black humor come to light. For example, in one scene, he tells his mother of his deteriorating mental state while doing tricks in his hospital wheelchair. Another scene which reveals irony and humor is towards the end of the movie when he has no arms, but still jokes that he can’t even kill himself.

As a child, the protagonist Evan experiences blackouts, which are supposed to be stress related and as a result of his condition, the main character struggles to figure out various aspects

³ Gergen, Kenneth, *The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life*, New York, Basic Books, 1991, p. 133.

of his life that are unclear. For instance, he only associates his identity with those memories he can remember, while very little details are given about Evan's life, his father's mental state, and Kayleigh's eventual death. All these techniques allow the audience to take on the role of the writer and decide what happens. Nevertheless, the audience is not informed of every detail concerning the flow of events. One could clearly state that the beginning is rather confusing, the middle and the ending are somehow unfinished, because of the conclusions that are left up to interpretation. Throughout the movie Evan suffers many severe sexual and psychological traumas such as being forced by Kayleigh's and Tommy's father – George Miller, to take part in child pornography, being strangled by his mentally-ill father (one will later find out that his father tried to kill Evan in order to stop history repeating itself all over again), causing a dynamite accident with his friends – fact that eventually led to different consequences from distinct story lines, and seeing his dog being burned by Tommy. Seven years later, he accidentally discovers that he can actually travel back in time, changing parts of his past and therefore causing the blackouts.

The film plays with the idea of cause and effect, meaning that each time Evan changes something in his past, it drastically affects his future. At one point, he starts to read one of his journals and a very powerful phrase comes out of his mouth: "It's like my mind refuses to believe what I'm seeing".⁴ This is the first flashback he ever has; he finds himself once again at the junkyard looking at Tommy as he is prepared to kill his dog. Regaining his consciousness, Evan is still not capable of understanding what actually happened there, and decides to pay a visit to Lenny, one of his childhood friends. However, Lenny seems to be stuck in the past. Although he had already grown up, his room reflects that he is in an identity crisis and it seems that he is not able to move on. Interestingly enough, Lenny seems to talk as Tommy, he gets violent at one point, using Tommy's phrases to explain the mistakes Evan did in the past.

Another critical moment that influences Evan's identity deals with the explosion scene. During the adolescence years Evan, Kayleigh and her brother Tommy 'try' to integrate Lenny in their group by forcing him to put dynamite in one mailbox. Unfortunately, the owner and especially her baby end up being hurt. A memorable thing that should be noted here is the mistake he does while watching the explosion; his cigarette burns his blouse and when Evan

⁴ *The Butterfly Effect*, Eric Bress, J. Mackye Gruber (dir), Ashton Kutcher, Amy Smart, Melora Walters (perf), New Line Cinema, 2004, DVD.

wakes up, he checks his stomach, and sees that whatever happens during his blackouts has serious repercussions in the future. From this moment on, he tries to figure out a way to remember the past, in spite of his roommate warnings.

Once again, the movie embraces the theme of journey, as Evan tries to find Kayleigh. If Lenny was not able to clearly explain the traumatic episode from the junkyard, maybe Kayleigh will manage to enlighten a more distant memory – the ‘Robin Hood’ movie, in which Kayleigh and Evan were supposed to take off their clothes and kiss in front of a camera. Being forced to recall such a terrible event, Kayleigh’s eyes mist with tears: “Nothing’s all better, okay? Nothing ever gets better. You know, if I was so wonderful Evan, why didn’t you call me? Why did you just leave me here to rot?”.⁵ Now, Evan clearly regrets for leaving her behind for a very simple reason – the next day he finds out that she committed suicide, probably because she was not able to bare any more grievances. Interestingly enough, the main character brings to the funeral the ‘I’ll come back for you’ note together with white roses, a symbol of innocence, forgiveness, and also probably death.

Immediately after that, he thinks about that scar that came out of nowhere. He wonders: “If I make scars, do I have the power to heal them?”.⁶ Wanting to save Kayleigh from ever being oppressed by her father or brother, he turns back to the movie scene and ‘respectfully’ convinces her father not to lay a finger on her again. Kayleigh grows up to be a happy student, having a full life ahead of her. From this scene on, one could understand that the main character managed to alter the past for the first time. However, although his intention was to save Kayleigh’s life, Evan learns that Tommy is the one who dies this time. Being imprisoned for Tommy’s murder, Evan has another flashback from the junkyard, where he carefully instructs Lenny to take any necessary measures of precaution. However, things end up worse than before. After Tommy’s funeral, Kayleigh decides to leave home and Lenny ends up being hospitalized. Though his intentions are good every time, everything he changes causes more consequences for himself (he becomes an amputee at one point) and for those around him.

Another powerful recollection, this time about his father, explains why things should have been left the way they were before. Jason, his father, claims that: “You can’t change what

⁵ *The Butterfly Effect*, Eric Bress, J. Mackye Gruber (dir), Ashton Kutcher, Amy Smart, Melora Walters (perf), New Line Cinema, 2004, DVD.

⁶ *The Butterfly Effect*, Eric Bress, J. Mackye Gruber (dir), Ashton Kutcher, Amy Smart, Melora Walters (perf), New Line Cinema, 2004, DVD.

people are without destroying who they were [...] You can't play God, son. It must end with me".⁷ Now, one can finally understand why Jason tried to kill his son – in order to stop him from making the same mistakes he had once did.

Again, he is trying to find Kayleigh, only this time she seems to have lost her sense of identity immediately after Tommy's funeral – she is now doing drugs and makes a living from sleeping with men. What is interesting here, is her scar on her cheek (she had it from that day at the junkyard); together with it, it seems that all her innocence had washed away. When Evan tries to convince her that he is trying to help her, Kayleigh once again desperately cries: "If you have already done so much for me, why don't you go back and save Mrs. Halpern and her baby? And then maybe Lenny wouldn't freak out and ruin my family!".⁸ Once again, Evan goes back to the block buster scene, this time sacrificing himself for the sake of the loved ones.

As a consequence, he is now handicapped – his arms were amputated after he had tried to save Mrs. Halpern and her baby. Oddly enough, due to his act of heroism his friends live a beautiful life – except for Evan, who was never praised for sacrificing himself and, Kayleigh and Lenny, who are now having a relationship. In an act of desperation, Evan tries to kill himself, by drowning in the bath tub, but Tommy saves him. One could say that raising God-related questions shows how much, or how little control, a human being has over his/her future. Despite Evan's efforts to save Kayleigh, the future never turns out the way he wants it to. Another aspect of irony could explain the scars that randomly show up on Evan's body – the stomach scar, the stigmata in prison – all these features clearly mock religion from a postmodernist perspective.

The main character finally decides to make things right once and for all, but even this time destiny seems to laugh in his face. Wanting to save his mother from a terrible death, he goes back to the camera scene and threatens Mr. Miller one more time. What is different here is that he lights a block buster that manages to eventually kill Kayleigh. Ending up in a hospital, Evan finds out that there were never any real journals – they were only part of the fantasy world that his mind created to cope with the guilt of killing Kayleigh. Evan now finds himself in the position of finally facing the truth. To put this differently, one can say that Evan eventually realized that it is his life that is the cause of his loved ones' problems, and he decides to go back

⁷ *The Butterfly Effect*, Eric Bress, J. Mackye Gruber (dir), Ashton Kutcher, Amy Smart, Melora Walters (perf), New Line Cinema, 2004, DVD.

⁸ *The Butterfly Effect*, Eric Bress, J. Mackye Gruber (dir), Ashton Kutcher, Amy Smart, Melora Walters (perf), New Line Cinema, 2004, DVD.

in time and save Kayleigh's life. The last flashback presents the day in which Evan met Kayleigh, and this time he decides to let her and Tommy live with their mother, instead of their father. Evan states: "I hate you and if you ever come near me again I'll kill you!".⁹ By doing this, he realizes that, in comparison with the alternate realities, this choice is his final; in order for her to live, he has to experience a life without her. Evan finally decides to burn all his journals, claiming that: "I know who I am. I don't need a bunch of stuff to remind me".¹⁰ Interestingly enough, eight years later, Evan and Kayleigh seem to recognize themselves, but they still go on separate ways. Because every alternative reality he has experienced shows him nothing but misery for Kayleigh, Evan chooses to not allow himself to be part of her life, and protect her from suffering.

Being a postmodern movie, the director of *The Butterfly Effect* has also released another version, in which the ending is slightly different from the original one. Instead of going back to the day he met Kayleigh, Evan chooses to return to his mother's womb and with an ending similar to Donnie Darko he twists the umbilical cord round his neck, killing himself. Hence, the audience feels free to make its own choice by deciding which ending better fits this schizophrenic-like storyline.

As a result of the stress and anxiety that Evan has experienced, he develops the irrational belief that he can make everything perfect. In other words, Evan's simulation of his world after he changes the events is creating a surrealistic reality. Those surrounding him know life as it is in their own reality, but Evan has not lived it, so he does not know the same; this inconsistency in knowledge between characters is surreal for him, and almost not even real. Towards the end of the movie, Evan goes back in time and creates physical scars on himself, hoping that he could finally heal those on others. This film plays with the idea of what is meant to be, and the amount of control we have over our own futures. The constant time changes and alterations cause the audience countless 'what if' questions. One could only say that the movie cannot be explained in a scientific way because the world is a place where the subject (i.e. the human being) is only knowledgeable through his/her own experiences and others. More importantly, one cannot explain the time traveling and the 'past-changing' that Evan does in order to alter his life because

⁹ *The Butterfly Effect*, Eric Bress, J. Mackye Gruber (dir), Ashton Kutcher, Amy Smart, Melora Walters (perf), New Line Cinema, 2004, DVD.

¹⁰ *The Butterfly Effect*, Eric Bress, J. Mackye Gruber (dir), Ashton Kutcher, Amy Smart, Melora Walters (perf), New Line Cinema, 2004, DVD.

the actual knowledge-based human nature uses science to prove that time traveling does not exist.

BIBLIOGRAPHY AND FILMOGRAPHY:

1. Bütz, Michael R, *Chaos and Complexity: Implications for Psychological Theory and Practice*.
2. Washington DC, Taylor & Francis, 1997.
3. Gergen, Kenneth, *The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life*, New York,
4. Basic Books, 1991.
5. *The Butterfly Effect*, Eric Bress, J. Mackye Gruber (dir), Ashton Kutcher, Amy Smart, Melora
6. Walters (perf), New Line Cinema, 2004, DVD.

ASPECTS OF THE CRITICAL UTOPIAN SOCIETIES IN MADDADDAM AND THE HUNGER GAMES: EDUCATION, LEISURE AND RELIGION

Adela Livia Catană

Assist. PhD, Military Technical Academy, Bucharest

Abstract: This article explores two essential aspects of the critical utopian society presented in Margaret Atwood's MaddAddam, namely education and leisure, and emphasises their role in shaping people's lifestyle, behaviour and personal development.

Keywords: critical utopia, education, leisure, personality, society.

Defined by Ursula K. Le Guin as “half prediction and half satire”, Margaret Atwood's *MaddAddam* trilogy explores numerous problems of the twenty-first century society through irony, derision, and great wit, sounding a warning signal about their catastrophic outcome (qtd in Atwood OW 14). The topics approached by the author are complex and controversial, including: social-economic discrepancy, omnipotent corporations, terrorism, fanaticism, aggressive mass media, manipulation, the decay of the modern family and the vulnerability of the new generations, as well as failed scientific experiments, pandemics and environmental degradation. Atwood provides an insightful analysis of the individual (both male and female), its evolution from child to grownup and its relation with the world it lives in (in this case, a pre- and post-apocalyptic America). Education and leisure occupy an important place in Atwood's narrative exploration as they represent not only two basic factors, which according to Abraham Maslow's theory, influence “human motivation and self-actualization” (qtd Mangal 299) but also two essential aspects which shape and get shaped by society.

The volumes of the trilogy, *Oryx and Crake* (2003), *The Year of the Flood* (2009) and *MaddAddam* (2013), expose in great detail the faults of the contemporary education system and leisure. Throughout these books, Margaret Atwood underlines that people's choices regarding their training and future jobs or free time activities are almost always conditioned by their social

status, income, family background or the places where they live such as: the rich and sophisticated Compounds, the overcrowded and impoverished Pleeblands or the faraway remote villages that no one remembers. The author does not overshadow the existence of personal will, ambition and perseverance when it comes to social evolution; however, she underlines the triumph of general expectations over the individual. Consequently, the social-economic gap between rich and poor increases even more as their categories are educated, work and experience leisure in a different way. For instance, Compound schools (private schools for privileged kids) are known to offer better education and study conditions than the “dump bins from the public system” which are in a state of decay and overcrowded with Pleebrats (Atwood OC 24). Nevertheless, Pleebland schools (such as that of the God’s Gardeners) can be a better alternative to many other institutions or to no school at all.

In projecting Compound education, Atwood emphasises the fact that training and school curricula are modelled by the social expectations promoted in these rich and sophisticated cities. Students, for example, prepare for adulthood attending classes such as Life Skills and learning things like: “double-entry on-screen bookkeeping, banking by fingertip, using a microwave without nuking your egg, filling out housing applications for this or that Module and job applications for this or that Compound, family heredity research, negotiating your own marriage-and-divorce contracts, wise genetic match-mating, the proper use of condoms to avoid sexually transmitted bioforms” (Atwood OC 40). Due to their privileged status, these teenagers are expected to fulfil the requirements of the society they live in and are prepared accordingly.

Likewise, as modern society is more and more oriented towards technological and economic development to the detriment of the humanities and more and more young people hope to become scientists or economists instead of artists and writers. Margaret Atwood marks, therefore, the split between fields and individual by presenting two institutions of higher education such as: Watson-Crick Institute and Martha Graham Academy.

Students enrolled at Watson-Crick Institute (a sort of Harvard University) are “numbers persons”, autistic brainiacs with great scores in mathematics and biochemistry, who do not speak too much but dedicate their time to calculations and all sort of inventions depending on the department they belong to. Those studying in Botanical Transgenics (also known as Ornamental Division) create “a whole array of drought-and flood- resistant tropical blends, with flowers or leaves in lurid shades of chrome yellow and brilliant flame red and phosphorescent blue and

neon purple” (Atwood OC 197). NeoGeologists work on a project called “Rockulator” and their purpose is to produce fake rocks which might act as “natural lawn regulators” absorbing and releasing water into the atmosphere depending on temperature variations (Atwood OC 198). Rockulators are made “from a combomatrix of recycled plastic bottles and plant material from giant tree cacti and various lithops – the living-stone members of the Mesembryanthemaceae” and every month they get new improvements (Atwood OC 198). The latest model is called “Moses” and is meant to preserve fresh drinking water in times of crisis (Atwood OC 198). Not all projects function that well. Students in Décor Botanicals develop a “Smart Wallpaper” that contained a modified form of “Kirilian-energysensing algae” that changed function of the inhabitant’s mood (Atwood OC 199). Adjustments are still required regarding its resistance to humidity and mood recognition. Likewise, they also invent a line of bathroom towels that functions similarly but have an essential problem: when the algae get wet they “puff up like rectangular marshmallows” (Atwood OC 200). In the department of NeoAgriculturals or AgriCouture as they nickname it, things evolve much better. Students are in charge of the ChickieNobs, bioengineered chickens whose body is similar to that of a sea-anemone. Artificially fed and lacking eyes, brains or beaks, these monstrous-looking creatures are meant to grow fast and have only their breasts or legs fully developed. Finally, students in BioDefences work on a very aggressive dog breed called “wolvog” (Atwood OC 203). These friendly looking but extremely dangerous creatures are meant to act as moats and be more efficient than an alarm system. Atwood stresses the fact that the experiments made by Watson-Crick students have a great impact over all life segments– vegetation, animals and humans– invading, reinventing and destroying the natural balance. Although extremely dangerous, such activities are allowed to continue, as they bring a lot of investments and students can play God defying rational and moral boundaries.

At Martha Graham Academy, on the other hand, students are considered to be “word or image persons” and are able to choose, based on their talents, between Performing Arts and Contemporary arenas. Those who take the first option do some acting, singing and dancing. They put on plays such as Macbeth or other types of shows. The number of live performances is considerable reduced for financial and security problems but also because the public is no longer educated for such events. Thus, most artistic representations are limited to television broadcasts and watched by an ancient and nostalgic audience. Back in the 1980s the Academy also

introduced Filmmaking and Video Arts as part of its curriculum. These disciplines are not as interesting and important as they used to be because now, anyone who has a computer can create a movie, an animation or alter some old material. Doing Performing Arts is similar to studying Latin, or book-binding: they are nice to watch but completely useless. Contemporary arenas, on the other hand, are still much more profitable. Webgame Dynamics and Pictorial and Plastic Arts, or PicPlarts as students called it, help them get into advertising, and gain a better salary. Likewise, those studying Problematics or Spin and Grin, as its nickname went, could create slogans and brands for big corporations.

Obviously, in a world which is entirely science oriented, creativity and imagination are appreciated as long as they have a practical application. This way, general carelessness condemns performing arts to a cruel oblivion and implicitly to a certain death. Unlike, the graduates of Watson-Crick Institute, whose jobs are ensured by constantly growing corporations, those of Martha Graham Academy have to face a future dominated by incertitude. Disregarded and abandoned by a materialistic society, these young artists are condemned to waste their minds and bodies working on reality shows and other type of entertaining programs, making pornographic movies or dancing at Scales and Tales. This is, however, a double-edged situation, as having people specialised only in a particular direction, while ignoring all the other aspects of education represents a real danger for the future of society. Individuals who focus only on a particular field, having no interest in others, or who simply live in a system which does not encourage them to find out more about the complexity of life and offer them a wider range of choices, remain limited and function solely as pieces of machinery, easy to control and manipulate.

Unlike Compound kids who are expected to get an education as if it were something commercial, or as Atwood's character, Ren says, "a thing that you got, like a dress" (Atwood *YF* 284), in the Pleeblands, kids face two possible alternatives: to be educated among the members of a cult such as the God's Gardeners or live in the streets and attend no school at all. Among the God's Gardeners education comes as a transformative experience. The members of this veg cult, called Adams and Eves, teach children how to survive in a dangerous and polluted environment, where mankind has lost its connection with nature and spirituality. Located in a former medical centre, called Wellness Clinic, the Gardener school does not offer proper conditions for teaching and learning such as those from the Compounds, but the appointed teachers try to do their best

and pass students all the important knowledge and skills. All lessons have to be memorized because in Gardeners' views written sources can become dangerous if they fall in the wrong hands and paper consumption is sinful. Thus, pupils have to learn by heart numerous chants which contain the history of the cult, its cosmogony with personalities from various fields presented as gods, every saint's day and every feast and more difficult things such as mathematics and science. As Gardeners strongly believe that there will be a "waterless flood" (Atwood *YF* 4) – a virulent pandemic that will sweep the world– kids have to learn certain disciplines that will help them survive in difficult conditions: Fabric Recycling, and Culinary Arts, which meant cooking, Sewing, Mental Arithmetic, Bees and Mycology, Holistic Healing with Plant Remedies, Wild and Garden Botanicals, Meditation, Emergency Medical and Human Reproductive System and Predator-Prey Relationships and Animal Camouflage. The last one is the most difficult class, as Zeb, the teacher tries to teach the children how to hunt and eat their prey. The lesson is summarized in a chant: "Seeing without being seen,/ Hearing without being heard./Smelling without being smelled. Eating without being eaten!/ Injuring without being injured" (Atwood *YF* 137). Things, however, are much more complicated in practice as these children are raised as vegetarians and animal lovers. It is a real challenge to make them kill and swallow "a chunk of bloody muscle and gristle" without throwing up. Gardeners' school is not one in the real sense of the word but the lessons taught here prove to be very useful and make a big difference between life and death. Moreover, the Gardeners' educative method embodies Atwood's alternative to rigid, institutionalised schooling.

Living in the streets and attending no school at all, does not mean that an individual cannot acquire a certain education. The impoverished Pleebrats learn from an early age how to manipulate people and beg for money and other goods, how to steal things, sell drugs or their bodies and eventually commit different crimes. They are definitely not the future workers a society would like to have but they can prove to be quite successful. Atwood reveals this idea by introducing Oryx, a little Asian girl sold by her mother and used by mobsters for beggary and pornographic movies. Although she is not sent to school, Oryx knows that "Everything has a price" (Atwood *OC* 137) and she always tries to get something in exchange for her sexual services starting from English lessons to money, luxury and even, an important job in the Paradise project.

From the institutional school system present in the Compounds to alternative schooling promoted by religious cults or the total absence of it in the Pleeblands, Margaret Atwood exposes the faults of nowadays Western society concerning education and the needs of individuals. The author, however, does not stop here and continues to explore and translate into literature a more “pleasant” form of education, namely leisure. The free time spent away from school, can also contribute to the individual’s self-actualization and self-fulfilment, as it usually includes a broad array of activities, such as sport, travelling, cultural discoveries or social games. All these aspects transform leisure into “a major social institution ... with serious sociological inquiry, particularly in Western societies”, as Frey and Dickens underline (264).

Margaret Atwood pays special attention to this concept and provides a detailed description to the way in which her characters, nowadays Americans, spend their free time and signals the danger of computer games, virtual reality and pornography. Likewise, she emphasises the idea that, just like education, leisure is conditioned by numerous factors such as: status, income, location, trends as well as intellectual abilities and convictions. For instance, the privileged Compounders (both children and adults) spend almost all their free time playing various computer games and watching violent news reports, reality shows and pornographic movies because they can afford them and more importantly the ‘general trend’ determines them to do it.

The first and the last novels of the trilogy, *Oryx and Crake* and *MaddAddam* describe the protagonists, Jimmy, Crake and Zeb, playing several games such as: virtual chess, Kwiktime Osama, Barbarian Stomp, Blood and Roses, Intestinal Parasites, or Extinctathon. The game of chess is not a traditional one. It is played online, on a virtual board creates while the opponents sit back to back avoiding eye contact and communication. Kwiktime Osama is similar to the game of chess but projects players in a Middle Eastern landscape where they have to shoot dead the Infidels. The third game, whose slogan is “See If You Can Change History!” makes players choose between great civilizations or the on one side and viciousness hordes on the other. It starts from historical dispositions– Rome versus the Visigoths, Ancient Egypt versus the Hyksos, Aztecs versus the Spaniards–but the victory belongs to those who played better. Blood and Roses is a trading game similar to Monopoly but “more cosmic” (Atwood OC 75). The field of battle is larger both in time and space, and players exchange large scale atrocities with human achievements or vice-versa after casting dice. Therefor, “one Mona Lisa equalled Bergen-Belsen, one Armenian genocide equalled the Ninth Symphony plus three Great Pyramids” – all of them

being called “Monuments to the soul’s magnificence” (Atwood OC 77). The problem with Blood and Roses is that bad things are easier to remember and that the Blood player usually wins though he eventually inherits a wasteland. Intestinal Parasites is a nasty game meant to give people nightmares though the biogeeks who play it find it “hilarious”. The parasites are hideous and have to be destroyed with toxic pills or an arsenal of nanobots or moteins before they infest players’ bodies with thousands of eggs or creep through their brains, or split themselves into regenerating segments (Atwood MA 196). Finally, Extinctathon, a “biofreak masterlore game” invented by Adam One, is similar to Trivia, yet it focuses only on extinct animals and plants. No more than informative, this game resembles “some tedious pedant [that] wouldn’t shut up (Atwood OC 78).

All these computer games seem to offer players the chance to check their strategic and logic thinking and expand their general culture. The knowledge acquired is, however, fragmentary and as long as players have the possibility to virtually recreate it, rewriting history or exchanging human treasures with mass destructions, they lose the ability to appreciate its value. Moreover, these games can easily become addictive and estrange people (especially teenagers) from outdoor activities, make them autistic, frustrated and unable to interact with other persons. Trapped by the plots of these games, players spend days and nights following requirements, winning points and climbing level after level. Slowly, they lose their sense of reality as well as the ability to empathize, living with the impression that they can play God and control the course of nature, trigger genocides, destroy cities and change the world itself by a simple touch. In the end, all that these players are left with, is just as Atwood shows, is a sense of emptiness.

Wealthier people can afford to take virtual reality to another level due to Feel-iT installations, which offer them “stimulating flesh-on-flesh sensations”! (Atwood MA 115). These are special devices that usually provide virtual sexual experiences, but also re-enactments of crimes. Zeb’s father, the Rev, prefers to virtually behead famous women such as Mary, Queen of Scots, Anne Boleyn, Katherine Howard, Lady Jane Grey with an axe. The helmet and the gloves made the whole sensation feels right in his hands and for an extra charge he can also see them naked on their knees. This type of devices and experiences are indeed sick and depraved, yet they may also have a positive side as they stop psychopaths from committing more crimes.

Apart from playing computer games or being stimulated by Feel-iT installations, grownups and kids relax smoking a joint and surfing the internet for various shows. They start, for instance, by watching open heart surgery in live time, The Noodie News, a news program where reporters are naked, or the dirtysockpuppets.com, a puppet show about political leaders, similar to “ITV’s Spitting Image programme” (Sobriquet Magazine 2). Culture is reduced to sites such as “At Home With Anna K. Anna K.” or “Queek Geek Show”. The first one presents “an artist with big boobs” doing all sort of activities, from tweezing her eyebrows, to reading *Macbeth* while sitting on her toilet. The second one features contestants eating of live animals and birds timed by stopwatches. In depicting these shows, Atwood used several real life models and in the article titled “Margaret Atwood, Transhumanism, and the Singularity”, Sobriquet Magazine associates the exhibitionistic website “At Home With Anna K” with “Ana Voog’s AnaCam” or “the lifecasting movement pioneered by Jennifer Ringley and her now-defunct JenniCam website” and compares “Queek Geek” to “Fear Factor” an American stunt/dare reality game show broadcasted between 2001 and 2006 (2).

For more action Compounders can switch to assisted-suicide sites such as nitee-nite.com. A long line of people are ready to pay a lot of money in order to broadcast the last moments of their lives. There would be family photos and interviews, a documentary about the protagonist’s life and a party all of this followed by a “sad-eyed doctor” declaring him/her dead (Atwood OC 81). This show, says Sobriquet Magazine, evokes the case of Craig Ewert, who “allowed his death in Switzerland to be documented by Sky TV for their controversial Right to Die documentary” (2). Other sites go even further: Felicia’s Frog Squash shows various animals ‘being torn apart by hand’ (Atwood OC 18), hedsoff.com, a site which plays live coverage of executions from Asia and alibooboo.com, reveals thieves having their hands cut off and adulterers being stoned to death in fundamentalist countries from the Middle East. American sites, however, are more entertaining because man slaughters come with sports-event commentary such as “Here he comes now! Yes! It’s Joe ‘The Ratchet Set’ Ricardo, voted tops by you viewers!” (Atwood OC 80). Among them shortcircuit.com, brainfrizz.com, and deathrowlive.com are the best as they broadcast electrocutions and lethal injections and all the “weepy affairs” surrounding them (Atwood OC 81). The death row inmates were usually men. Executing women is a solemn procedure as people would light candles, show photos of children and read poems. Occasionally, the inmates would swear, send a message or simply fight the

guards trying to escape. This makes the program more exiting and perhaps such moments are required and paid by sponsors in order to satisfy public's desire be shocked by something unexpected.

Among the reality shows featuring executions, Painball is however, the most intriguing and popular. Criminals of any kind have to choose between being spraygunned to death or spend time in the Painball Arena, an enclosed forest filled up with cameras. Inside, contestants are assigned to one of two teams: the Red, the Gold, receive food for two weeks and a Painball gun which shoots regular paint, but if it hit in the eyes or touch their skin it transforms them into easy targets. As the game has no rules, teams can hang their rivals, mutilate their bodies and even eat their kidneys. Those who resist there are reduced to an animal level becoming a danger for everyone else but winners are set free and treated as real stars.

Besides executions, viewers can also watch some porn shows such as "Tart of the Day" and "Superswallowers", which feature "elaborate confectionery in the usual orifices", or Russian site which employed ex-acrobats, ballerinas, and contortionists to perform "highwire act[s] with the six flaming torches was pretty good" (Atwood OC 87). HottTotts is, however, the most famous. Promoted as "a global sex-trotting site" the show presents various sex tourists abusing little Asian girls as a "Gulliver-in-Lilliput" act. Girls are made to wear garlands of flowers and pink ribbons, to cry or laugh on command while the viewers perceive them more "as digital clones" than real children (Atwood OC 88).

Margaret Atwood does not address this topic by chance. She draws attention to the fact "the seemingly far-fetched idea of broadcasting live executions [and pornography] has already been discussed, with a high percentage of the U.S. population receptive to the concept" (*Sobriquet Magazine* 1). She cautions readers regarding the fact that people's power of perception has been deeply desensitized. They have lost the ability of making the difference between life and simulation, good and bad. Those life broadcasted crimes and rapes seem no different than those from the computer games and for a teenager, such as Jimmy, the protagonist of *Oryx and Crake*, they can be hilarious and horrifying in the same time. Emotionally blind, unable to react to tragedies or romance, the boy continues to watch those shows as if: "[his] body had its own cultural forms... its own art. Executions were its tragedies, pornography was its romance" (Atwood OC 83).

It is also important to stress that most characters who spend their free time playing computer games and watching online executions and pornography have a better socio-economic condition and therefore, the resources to do it. Meanwhile, most of the victims who get killed or sexually abused come from the poor layers of society. Of course, Compounders may also participate in these shows being tortured and executed, yet they are the exceptions which confirm the rule. Spent on computer games, reality shows and pornography, leisure does not have a positive role in the lives of people and does not help improve their condition and creativity. Basically, it destroys their bodies, minds and souls and unless they do not take.

To summarize, the role of education and leisure is to help an individual as well as the society he/she lives in evolve. However, since both concepts are socially conditioned by definition, they are also shaken by the problems, society has to face. A talented writer and analyst, Margaret Atwood translates contemporary fears concerning education and leisure into literature, revealing throughout her *MaddAddam* trilogy, the negative impact of the increased social-economic gap and of the local/ global trends.

In conclusion, the reader is invited to meditate upon the possible outcome of a profit oriented education deprived of humanistic disciplines and a leisure time focused on the desensitization and the isolation of the individual. As results appear to be catastrophic and Margaret Atwood cautions her readership about them, and we can extrapolate and say that the change rests in our hands.

BIBLIOGRAPHY:

1. Atwood, Margaret. *Oryx and Crake*. London: Bloomsbury, 2003. Print.
2. ---. *In Other Worlds: Science Fiction and the Human Imagination*. London: Virago, 2011. Print.
3. ---. *MaddAddam*. London: Bloomsbury, 2013. Print.
4. ---. *The Year of the Flood: A Novel*. London: Bloomsbury, 2009. Print.
5. James H. Frey, David R. Dickens, "Leisure as a Primary Institution" in *Sociological Inquiry*. vol. 60, no. 3, 1990, pp. 264-73,
6. Mangal, S. K. *Essentials of Educational Psychology*. New Delhi: Prentice-Hall of India, 2007. Print.
7. Sobriquet Magazine. *Sobriquet 70.1: Margaret Atwood, Transhumanism, and the Singularity*, 20 Feb. 2011. Web. 25 May 2016.

WRITING TECHNIQUES IN ROMANIAN JOURNALISM: NORMATIVE GRAMMAR AND STYLE

Mihaela Mureșan

Assoc. Prof., PhD, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: The study emphasizes the main characteristics and linguistic tendencies of the contemporary written press, following the evolution of the language approached in several publications. The study emphasizes not only the tendencies in journalistic language, but also the real aspects regarding the style and the general language evolution, aspects imposed by common speakers and by trend.

Keywords: journalistic style, language evolution, linguistic fashion.

During the entire process of journalistic communication the sender must permanently bear in mind the receiver; only thus it is possible to ensure the existence of the communicational feedback, which grants the success of the communication act. From this perspective, the process of journalistic communication is unique, since it is a procedure imposing a vital rule: the sender-journalist communicates only for the receiver-public. The journalistic style has a complex linguistic structure based on the necessity to maintain the sender–receiver contact during the information transmission. In order to obtain the basic features of journalistic style the journalist must respect some internal requirements, such as: to transform an event into a press information, to select the information, to create the text itself, and to transmit it in as clear and elaborated a form as possible so that the public may receive, understand, and assimilate it. Thus, the journalist can be seen as a “communicator” of the society.

- **1.The features of the journalistic style**

The journalistic style, characteristic to the devices of mass communication, does more

than to elaborate some texts, or to communicate/give information on some events. Antoine Albalat, quoted by G. Ferreol says that the journalistic style “is the expression, the art of writing which makes our ideas and sentiments sensible; it is the means of communication between souls”.¹ On the other hand, through the radio and the television, through records, books, and newspapers, the art of public writing and speech leads finally to socialization and universalization: “To write and to speak clearly and expressively, elegantly and suggestively, with the aim of communicating or convincing, of consuming the events that happened, or of presenting imaginary events has become the main form of human communication. We refer, in fact, to the relationship between thoughts and words, namely, to the structure of the personality.”² In the journalistic text we can speak about the “personality” of the writing, reflected by the perspective from which the subject is discussed, by the presentation of the facts, and by the journalist’s motivation.

The journalistic style attempts to make easier for the reader to receive the message. This process requires a precise and clear vocabulary, conciseness, originality, and motion. Ferreol also suggests a recursive structure, namely, a logical subject–predicate–object chain, which creates a framework for the receiver, which makes him sensible to the content. Reference points must always be used, since they are necessary for the reader in order to place the statements within the argumentation. This requires the use of some logical operators, which would emphasize the analogies, oppositions, and cause or consequence relationships. Each journalist’s personal style represents the reflection of a reality, since his/r (written or spoken) style is determined by his/r personality in the sense that personality also includes the style. Therefore, the author’s individuality has a major impact on the act of writing, although one of the imperatives of journalism is objectivity. The journalistic text “describes and interprets the extralinguistic reality within a relationship between the referential and conative function”, an approach focusing on the semantic and stylistic dimensions of this reality.³ The journalistic text creates original images about the referents. The originality of these images and of the messages they transmit depend, besides the author’s inherent inventiveness, on expressivity and clarity. The journalist must be able to create greatly suggestive images about reality. Expressivity also finds an elaborated

¹ Dorin Popa, *Genuri jurnalistiche* (Journalistic Genres) (Iași: Polirom, 2003), 154.

² Popa, *Genuri jurnalistiche*, 155.

³ Dumitru Irimia, *Introduce în stilistică* (Introduction to stylistics) (Iași: Polirom, 1999), 166.

formula, justified by the reporters' professionalism and sensibility. The journalist resorts to different stylistic (enumeration, repetition, parallelism, figures of speech) and grammatical (word order) procedures to emphasize those aspects s/he considers the most important and efficient for making the reader-receiver sensitive. S/he has the possibility to change the text in a process which corresponds to the spiritual changes experienced by the author. At the same time, the journalist must be always concerned with the correctness of his/r words and the elegance of his/r language, since not respecting the principle of clarity might lead to dubitative, or even dubious structures, which are discrediting. Logicians often operate with a distinction which is important in case of the journalistic text as well: clear concepts and obscure concepts on the one hand and distinct concepts and obscure concepts on the other hand. "An idea is clear if it is understood in a way that it is recognizable anywhere and not mistaken for any another idea."⁴ An idea is distinct if it does not contain anything unclear. These rules can be perfectly applied to journalistic texts. Writing clearly means for a journalist to avoid those obscurities which mar the material, indifferent of the exoticism or mystery conferred by these elements. Knowing his/r own thoughts and mastering the meaning of words a newspaperman has every chance to create a clear, coherent, and logical work, easy to follow, the reception happening in optimal conditions. In expression, the journalist must use the most adequate linguistic devices and must combine them according to the situation. Content, expression, and intention must be in complete conformity. The message transmitted by linguistic devices is permanently subjected to deformation, its exact reception not being guaranteed. Thus, the journalist must always check his/r statements in order to avoid contrary effects such as: prolixity (expressing a thought without a clear outline, without discipline; burying the essential elements into useless verbosity, which distracts the attention). The journalistic style accepts the norms of literary language, since it represents the concretization of the literary language in a certain activity. Nowadays, however, as new mass communication techniques have been developed, "the journalistic text is open in the present day Romanian language to suburban and even to vulgar and indecent language as well, this expressing a negative perception of the freedom of speech."⁵ This is made evident especially by the aggressive and obscene language promoted by certain lampoons, a language which, surprisingly, represents an efficient method for activating the phatic function. We explain this by the fact that

⁴ Popa, *Genuri jurnalistice*, 157.

⁵ Irimia, *Introduce în stilistică*, 167.

the unrestrained linguistic expression represents in this case a sign of the phatic function. Dignity demands the use of words and expression permitted by the cultivated sense of language, the preference of socially acceptable phrases. For a true journalist self-respect starts with the respect for the grammatical norms in force. Coarse, trivial, and vulgar formulations are contrary to dignity. Coherent thinking, efficient formulation, as well as the clarity of presentation and argumentation ensure, besides a “healthy” text available for both poles of the communication, a balance of the social, economic, and political life, principles which are adapted to the modern ethics of journalism.

2. Writing techniques and normative grammar. The information treatment model in journalism

Sociologist Abraham Moles defines information as “the quantity of originality, novelty brought by a message.”⁶ Information is not selected randomly, but according to the *nature of the selected information*, the *channel* of transmission (written press, radio, TV), and the *type of the text* (journalistic genre) the journalist intends to use (news, report, investigation, interview, comment). Albert Kientz elaborated a general information treatment model in printed press, using the following criteria of analysis for selecting the information: the originality of the message, its intelligibility, the public’s degree of involvement, the psychological depth of the transmitted information.⁷

In journalistic practice *the originality of the message* makes the public focus their attention only on the events which contain new, current, unexpected, unusual information, which change a certain social tradition. Once the originality of the message has been established, all the information which forms the event is introduced to the text in relation to the new, original element of the message. The information describing the event will be gathered related to the originality of the information. Thus, if the information were diffused that it snowed in January, this would not be an unusual event; if, however, it snows in June, this is an unusual event.

The intelligibility of the message is the second criterion of information treatment. New as it may be, the information will not be received by the public, unless the text which contains it is written in a language accessible to the public to which it is addressed. Abstract terms, long and ambiguous sentences, complicated syntactic structures, superfluous expressions and details,

⁶ Luminița Roșca, *Producția textului jurnalistic* (The Production of Journalistic Texts) (Iași: Polirom, 2004), 47.

⁷ Ibid.

redundancy, figures of speech, clichés, connotations are to be avoided, for they greatly hinder the reader to record the information, and they make the reception more difficult. To facilitate the reception of the information and to accomplish the process of communication, the journalist must build his/r message around a nucleus of key-words which play the role of integrating factors. For example, if the information were received in this way: “Yesterday, April 24, the current year, a great tragedy happened. A truck ran into another tank car. People were screaming terrified and they could not believe their eyes...”, surely, the effect wished for would not be achieved. Unlike everyday language, the journalistic style has a particular technique, namely, some **key-words** are placed to the centre of the message. Thus the journalistic message or news will have another form: “A grave road **accident** took place yesterday, on April 24, 2000, on the Bucharest–Pitești superhighway. A truck **collided** with a tank car...”. This facilitates the reception, since in the public’s mind the entire action will be woven around the words **accident** and **collision**.

Similarly, the intelligibility of the message is conferred by: the number of words in the sentence, the simplicity of expression, the correct word choice, the logical, natural construction of the text. The journalist also analyzes the information according the **public’s involvement**; this enables him to choose the correct journalistic genre, as well as the time and the space accorded to the information by the media channel.

The fourth and last criterion of the information treatment model is the impact of the message on the public. Thus, **the psychological depth of the transmitted information** has an essential role in its reception. It has been observed that the deeper the information touches the human psyche the more probable it is that it will be remembered. Thus, references to violence, sex, and family life touch the deep strata of the human psyche. This explains why these topics are exploited by sensational press addressed to a larger public with a medium or a low educational level. This type of information is the successful key to large numbers or audiences, since the information which refers to economic, social, and political problems affects only the superficial strata of the human psyche.

The American journalism school defines news in a larger sense as the information which treats the critical situations in interhuman relationships, as well as the occurrence of some unexpected and surprising events.⁸ American journalism uses some “ingredients” of news in constructing this

⁸ Spencer Crump, *Fundamentals of Journalism* (New York: McGraw Hill Book Company, 1974), 55.

journalistic genre and the Romanian journalism school borrows them. Thus, **spatial-temporal proximity**, as well as the presentation of some **conflicts, natural disasters** are essential conditions for raising the public's interest. Information on earthquakes, typhoons, explosions, and accidents are more eagerly received than ordinary events.

Therefore, for the efficiency of the communication process the journalist must bear in mind all these considerations. The sender/journalist must be aware of the following facts: the legibility and understanding (decoding) of a text means that it favours immediate understanding; legibility is conferred by: the number of words in the sentence, the simplicity of style, the appropriate choice of words, the logical construction of the text; an important element in considering the information value is the number of readers who will be interested in a certain topic; the longer the effect of the information lasts, the better the reception of the message is.

References:

- Crump, Spencer, *Fundamentals of Journalism*, New York: McGraw Hill Book Company, 1974
Irimia, Dumitru, *Introducere în stilistică*, Iași, Polirom, 1999
Popa, Dorin, *Genuri jurnalistice*, Iași, Polirom, 2003
Roșca, Luminița, *Producția textului jurnalist*, Iași, Polirom, 2004